

УДК 339.138

М.М. Мамчин, І.М. Шиндировський, М.І. Бокало  
Національний університет “Львівська політехніка”

## НАПРЯМИ І ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

© Мамчин М.М., Шиндировський І.М., Бокало М.І., 2003

**Розглянуто різні форми гуртового збуту сільськогосподарської продукції і сировини. Показано особливості і можливості реалізації продукції сільського господарства через збутові кооперативи.**

**The different forms of wholesale selling of agricultural production and raw material are considered. The features and opportunities of realization of production of an agriculture through marketing cooperative societies are considered.**

Сучасний кризовий стан вітчизняного сільського господарства зумовлений цілим рядом причин, однією з яких є непослідовність державних органів управління у здійсненні ринкової трансформації економіки. Аграрні перетворення мають спонтанний характер, які в дуже багатьох випадках з самого початку сприймаються неоднозначно, аж до політичного несприйняття.

Серед факторів, які суттєво стримують розвиток сільськогосподарського виробництва, можна відзначити ненадійність внутрішнього ринку через низьку купівельну спроможність населення, відсутність організованого маркетингу сільськогосподарських товаровиробників, обмежений вихід на світовий ринок, експансія імпортних продовольчих товарів.

Спостерігається досить цікавий стан, що на даному етапі виробникам сільськогосподарської продукції може загрозувати перевиробництво. Однак, це не ознака благополуччя, а навпаки. Перевиробництво — це неадекватність обсягів виробництва рівню розвитку каналів збуту, тобто маркетингових каналів. Навіть в умовах дефіцитного продовольчого ринку виробники можуть опинитися в ситуації, коли реалізувати продукцію за цінами, які б перевищили їх витрати і забезпечили розширене відтворення, може видатись неможливим.

Для того, щоб бути не лише рівноправними суб'єктами ринку, але і досягти певних переваг у конкуренції, товаровиробникам необхідно вдосконалювати систему збуту сільськогосподарської продукції.

Сьогодні головна увага приділяється таким формам оптового збуту сільськогосподарської сировини і продовольства.

1. Контрактації сировини і свіжих продуктів у фермерів промисловими та торговельними фірмами.

В основу контрактації покладено контракт, який визначає господарські відносини між сільськогосподарським виробником, з одного боку, і промисловою або торговельною фірмою, або декількома фірмами, які закупають у цього підприємства його продукцію та забезпечують його необхідними засобами виробництва, кредитами, послугами, з іншого. Контракт, звичайно, укладається на поставку одного виду сільськогосподарської продукції, при чому більшість контрактів, незалежно від їх типу, передбачають певні стандарти якості продукції, яка поставляється.

2. Збут продукції її виробниками на оптових ринках і аукціонах або поставку цієї продукції на переробні підприємства і в магазини без попереднього укладення контрактів.

Серед покупців на оптових ринках виступають як великі оптові фірми, так і дрібніші, які закупають сільськогосподарську сировину у фермерів та інших структур, перепродують її підприємствам харчової промисловості або підприємствам роздрібною торгівлі (якщо ці сільгосппродукти споживаються у свіжому вигляді: овочі, фрукти, яйця).

3. Поставка великих партій продукції в межах міжгалузевих угод, при яких постачальниками можуть бути тільки кооперативи, об'єднання та інші форми асоційованого підприємництва. Ці угоди є розповсюдженим на певну територію контрактом на поставку якого-небудь виду продукції господарств підприємствам переробної промисловості.

#### 4. Біржова торгівля.

В багатьох країнах світу розповсюджена така форма реалізації сільськогосподарської сировини і продовольства, як через збутові (маркетингові) фермерські кооперативи, які виступають найпоширенішою формою кооперування сільськогосподарських товаровиробників.

У світовій практиці кооперування у сферах діяльності, пов'язаних з виробництвом сільськогосподарської продукції, набуло значного розвитку. Кооперація в сільському господарстві нічим не відрізняється від кооперації в інших галузях діяльності: об'єднуються зусилля для спільного здійснення однієї якоїсь функції. При цьому кооператори зберігають самостійність і незалежність у виконанні всіх інших своїх функцій.

Кооперування у сфері виробництва сільськогосподарської продукції розвивається і в економіці України.

Законодавче підґрунтя та новий поштовх для розвитку сільськогосподарських кооперативів в Україні дав прийнятий у 1997 році Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію". Законом передбачено, що в сільському господарстві поряд з виробничими кооперативами можуть функціонувати обслуговуючі кооперативи. Такі кооперативи можуть створюватись у сфері переробки сільськогосподарської продукції, постачання, сервісного обслуговування, збуту та інших.

Під збутовим кооперативом розуміють підприємство, створене для здійснення продажу сільськогосподарської продукції переважно членів кооперативу, надання маркетингових послуг на засадах членства, об'єднання пайових внесків, взаємодопомоги та економічного співробітництва.

Ідеальна концепція кооперативного маркетингу заснована на первинній увазі до потреб і побажань споживачів, що постійно змінюються, і трансформації цих потреб та побажань у виробничі і маркетингові рішення. Слідуючи цьому підходу до організації ринкової діяльності, збутові кооперативи прагнуть досягти підвищення рівня прибутку для своїх членів за рахунок якнайповнішого задоволення реальних і відчутних очікувань споживачів їх продукції. За допомогою професійного персоналу кооперативу, його члени вивчають своїх споживачів, впливають на їх купівельні мотиви, створюють орієнтований на споживача комплекс маркетингу, включаючи розвиток нових товарів, контроль каналів розподілу і вигідне розміщення товарів, їх ефективне просування і гнучке ціноутворення. Все це лягає в основу ефективних прямих двосторонніх відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і кінцевими споживачами їх продукції. Крім того, збутові кооперативи активно працюють над пошуком нових каналів збуту, найбільш ефективних виходів на ринок, забезпечують доступ до нових ринків збуту, допомагають досягнути контролю в каналі збуту.

Вітчизняним збутовим кооперативам притаманні такі характерні особливості, які відрізняють їх від інших організаційно-правових форм та виробничих кооперативів.

По-перше, на відміну від підприємств корпоративного типу, таких як акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю та інших, в кооперативах має місце об'єднання, насамперед, зусиль та інтересів, а не капіталів. Тобто особиста участь в господарській діяльності є визначальною в окресленні прав їхніх учасників. З цієї сутності юридичної особи кооперативного типу випливає, що таке підприємство має бути власником свого майна і що тільки при виході з нього член кооперативу набуває права на одержання своєї частки спільної власності.

Членство в збутових кооперативах може бути двох видів. Його основу становлять члени, які зробили вступний і пайовий внесок й користуються правом ухвального голосу в кооперативі. Другу групу членів збутового кооперативу можуть складати асоційовані члени, права яких обмежені дорадчим голосом.

Фізичні і юридичні особи можуть одночасно бути членами кількох кооперативів, різних за напрямками діяльності.

У збутових кооперативах створюються два види обов'язкових фондів: неподільний і пайовий.

Неподільний фонд формується за рахунок вступних внесків членів кооперативу, які засновують кооператив. Асоційовані члени вступних внесків не роблять.

Вступними внесками формування неподільного фонду лише започатковується. Надалі він поповнюється вартістю майна, яке нагромаджується кооперативом під час його діяльності за рахунок відрахувань від доходу кооперативу.

Пайовий фонд кооперативу створюється за рахунок пайових внесків усіх членів кооперативу, включаючи асоційованих. Ці внески поділяються на дві групи: обов'язкові та додаткові. Обов'язкові внески встановлюються рівними частинами для всіх членів кооперативу або пропорційно очікуваній участі члена кооперативу в його господарській діяльності. Додаткові внески здійснюються за бажанням кожного з учасників.

По-друге, особливість правосуб'єктності таких підприємств виявляється при здійсненні управління і контролю діяльності кооперативу. Демократичний характер управління, рівні права у прийнятті рішень гарантуються принципом "один член — один голос". У корпоративних підприємствах кількість голосів пропорційна розміру внеску до статутного фонду або кількості акцій.

По-третє, державний вплив обмежується економічними методами. Імперативно-владні методи, тобто обов'язкові приписи, застосовуються лише у сфері техніки безпеки, виробничої санітарії, ветеринарії, захисту рослин тощо. Тобто держава застосовує імперативно-владні методи лише там, де необхідним є захист робочої сили та споживачів.

По-четверте, при виході з кооперативу його члени не мають права претендувати на виділення їм якоїсь частки неподільного фонду. Їм повертаються тільки внески до пайового фонду кооперативу. А неподільний фонд створюється з метою збереження відносної цілісності майнового комплексу кооперативу та забезпечення його успішної діяльності у випадку виходу з нього значної кількості членів. Отже, в цьому разі у збереженні життєдіяльності кооперативу зацікавлені всі ті, хто залишається в ньому, тобто переважна більшість його членів. Враховуючи їх інтереси, слід відзначити позитивну роль неподільності неподільного фонду.

По-п'яте, членами кооперативу можуть бути не лише виробники сільськогосподарської продукції, а й споживачі, постачальники та інші зацікавлені особи. Крім того, членами кооперативу можуть бути як фізичні, так і юридичні особи.

По-шосте, на відміну від виробничих кооперативів, в збутових (маркетингових) кооперативах їх члени спільно здійснюють лише певні функції, зберігаючи господарську самостійність у виконанні всіх інших своїх функцій, а також статус юридичної особи, якщо вони мали його до вступу в кооператив.

В обслуговуючих кооперативах, в т.ч. збутових, на відміну від виробничих, не передбачається обов'язкова трудова участь членів кооперативу. В них, як правило, працюють наймані працівники.

По-сьоме, збутові, як і інші види обслуговуючих кооперативів, створюються для надання комплексу послуг, пов'язаних з виробництвом, переробкою, збутом сільськогосподарської продукції і не ставлять за мету отримання прибутку. Тобто будують свою діяльність на безприбутковій основі, хоча практично майже завжди вони мають певний прибуток. Це суттєво відрізняє їх від виробничих кооперативів, які діють з метою отримання прибутку, та інших підприємницьких структур.

По-восьме, члени кооперативу відповідають за зобов'язаннями кооперативу тільки в межах пайового майнового внеску. Тобто члени кооперативу несуть аналогічну відповідальність, як і учасники товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств, яка обмежується інвестованим капіталом.

Отже, створення збутових (маркетингових) кооперативів не є самоціллю. Практика більшості розвинутих країн показує, що такі кооперативи є надійним, широкорозповсюдженим інструментом, який забезпечує реалізацію інтересів сільгоспвиробників незалежно від організаційно-правових форм і форм власності в просуванні їх продукції на ринок. Основою їх діяльності мають стати збір ринкової інформації; пошук ринків збуту; забезпечення фізичних функцій маркетингу: транспортування, зберігання та переробка; проведення єдиної цінової політики; проведення рекламної кампанії з метою впливу на потенційних покупців; реалізація сільськогосподарської продукції; розвиток зовнішньоекономічних зв'язків та інше.

1. Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію". — К., 1997. 2. Могильний О. Реструктуризація колективних сільськогосподарських підприємств — шлях до багатокладної ринкової економіки // Економіка України. — 2002. № 3. — С. 59 — 66. 3. Онищенко О. Сільськогосподарські виробничі кооперативи: Оцінка положень формування і функціонування // Економіка України. — 1999 — № 3. — С. 56 — 65.