УДК 657

Диндин М.Л., асистент ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

РОЗВИТОК ЗАГОТІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті досліджено стан заготівельної галузі споживчої кооперації України та визначено напрями її розвитку.

Ключові слова: *заготівельна галузь, заготівельне підприємство, споживча кооперація.*

Вступ. Споживча кооперація - як багатогалузева система ведення господарства, займається різними видами діяльності. Заготівельна галузь – її важлива складова частина, є товарною формою економічних зв'язків між сільськогосподарським виробництвом, переробкою і реалізацією сільськогосподарської продукції.

Закупівлі сільськогосподарської продукції і сировини є одним із видів товарного обороту в державі, формою економічних зв'язків між промисловістю і сільським господарством, містом і селом. Їх можна розглядати як економічну категорію і галузь господарства. Закупівлі як економічна категорія представляють собою форму організованого товарного обміну сільськогосподарською продукцією між сільським господарством та іншими галузями споживчої кооперації. Як галузь господарства закупівлі сільськогосподарської продукції – це сукупність організацій (господарських суб'єктів), що здійснюють визначені операції та мають власну матеріально-технічну базу, професійний кадровий склад, організаційну побудову, об'ємні і якісні показники діяльності.

Матеріал та методи. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми відображені у сучасних наукових працях учених-дослідників кооперативного руху Б.І. Бачинського, Н.М. Бейдика, О.В.Березіна, Л.І. Коваль, О.Ю. Масленнікова, Н.Г. Міценко та ін.

Метою статті є дослідження стану заготівельної галузі споживчої кооперації та визначення напрямів її розвитку.

Заготівельні підприємства споживчої кооперації виступають посередниками на продовольчому ринку, сполучною ланкою між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Їх діяльність сприяє вирішенню господарських і соціально-економічних проблем, передусім у сільській місцевості, а саме:

- задоволення потреб членів споживчих товариств і спілок у збуті виробленої ними продукції;

© Диндин М.Л., 2010

-забезпечення власних переробних підприємств сільськогосподарською сировиною;

- поповнення товарних ресурсів продовольчого ринку держави.

Результати дослідження. Питома вага споживчої кооперації Укоопспілки з продажу продовольчих товарів в обороті України за 2008 рік склала 6,6% проти 7,3% у 2003 році.

Заготівельний оборот за 2008 рік становив 746,4 млн. грн. і зріс проти 2007 року на 19,8%. Аналізуючи об'єми заготівлі окремих видів сільськогосподарської продукції та сировини (табл. 1), слід зазначити зменшення закупівель майже всіх видів товарів у 2008 році порівняно з 2003 роком, зокрема картоплі на 66%, фруктів та овочів на 61%, хлібопродуктів на 56,7%, м'яса і м'ясопродуктів на 20,3%. Подібна тенденція зберігається і по відношенню 2008 до 2007 року, спостерігаємо поступове, щорічне зменшення заготівель хлібопродуктів, картоплі, фруктів та овочів та шкірсировини. Обсяги заготівель сільськогосподарської продукції недостатні для нормального функціонування як заготівельних так і переробних підприємств, тобто для повного використання їх виробничих потужностей. Не підвищується конкурентоспроможність заготівель, не проводиться модернізація і переоснащення заготівельних підприємств, худобозабійних пунктів. Мало використовуються можливості реалізації сільгосппродукції бюджетним установам, не впроваджується маркетинг збуту, не залучаються короткострокові кредити комерційних банків з відшкодуванням частини відсотків процентних ставок за рахунок бюджету.

Таблиця 1

Заготівлі окремих видів сільськогосподарської продукції та сировини підприємствами Укоопспілки

Найменування	Одиниця виміру	Закуплено					2008 у % до	
		2003	2005	2006	2007	2008	2003	2007
М'ясо і м'ясопродукти (у забійній вазі)	тис.тонн	28,7	22,3	23,8	24,4	23,0	79,7	93,8
Яйця	млн.шт.	35,7	45,3	51,0	44,4	41,4	116,0	93,2
Олія	тис.тонн	2,1	2,9	3,4	2,9	3,1	151,2	105,4
Цукор	тис.тонн	6,0	7,5	6,3	5,53	5,54	92,7	100,2
Хлібопродукти	тис.тонн	160,1	116,6	99,5	85,2	69,3	43,3	81,4
Картопля	тис.тонн	39,6	15,1	16,3	15,3	13,5	34,0	88,4
Овочі	тис.тонн	25,3	20,8	24,0	17,8	21,5	85,0	121,2
Фрукти і ягоди	тис.тонн	47,7	23,3	24,4	21,3	18,6	39,0	87,3
Шкірсировина	тис.шт	160,0	110,2	90,6	91,1	81,8	518,4	89,8

Джерело: Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки /Укоопспілка.– К.:2009.,С-7

Таким чином, зменшення обсягу заготівель окремих видів сільськогосподарської продукції споживчою кооперацією України відбулося не лише у зв'язку зі зменшенням ресурсів, появою конкурентів, а, значною мірою, з причин неефективної маркетингової діяльності, недостатнього економічного обґрунтування господарських рішень.

Це призвело, з часом, до закриття великої кількості заготівельних пунктів споживчої кооперації. Зокрема, якщо в 2003 році на території України функціонувало 274 заготконтори то на початок 2009 року їх число зменшилось на 45% і склало 151 підприємство.

Значні ресурси забезпечення потреб продовольчого ринку України можуть надходити від обсягів м'яса, отриманого від закупівлі тварин заготівельними організаціями Укоопспілки. Основним джерелом закупівель є особисті господарства населення, фермерські господарства, а також сільськогосподарські підприємства. Понад 70 відсотків тваринницької продукції виробляється в особистих селянських господарствах.

Слід приділити увагу вдосконаленню маркетингової стратегії, що дасть змогу збільшити обсяги закупівель та підвищити конкурентоздатність заготівельної сфери. Відповідно до сучасної концепції маркетингу, вся діяльність підприємств споживчої кооперації повинна базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою споживчої кооперації є виявлення нових, ще не задоволених чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих бажань і завдяки цьому – випереджання конкурентів. Завдяки продуманій маркетинговій стратегії підприємство має можливість вплинути на споживачів та збільшити чи створити попит на свою продукцію.

Висновки. Зменшення обсягу заготівель окремих видів сільськогосподарської продукції, протягом останніх років, відбулося не лише у зв'язку зі зменшенням ресурсів, появою конкурентів, а, значною мірою, з причин неефективної маркетингової діяльності та недостатнього економічного обґрунтування управлінських рішень. Це призвело, з часом, до закриття великої кількості заготівельних пунктів споживчої кооперації.

Діяльність заготівельних підприємств споживчої кооперації буде більш ефективною при точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою споживчої кооперації є виявлення нових, ще не задоволених потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих потреб і завдяки цьому – випереджання конкурентів.

Література

1. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки [ЦССТУ Укоопспілка].– К.: Укоопспілка, 2009.– 118с.

2. Масленніков О.Ю. Заготівельна діяльність споживчої кооперації України: чинники кризи /О.Ю.Масленніков //Вісник Львівської комерційної академії.– 2002.-Випуск 13.– С.382 –385.–(серія економічна).
3. Міценко Н.Г. Стан та стратегічні напрями розвитку заготівельної галузі споживчої кооперації / Н.Г.Міценко // Вісник Львівської комерційної академії.– 2004.-Випуск 16.– С.340 –344.– (серія економічна).
4. Березін О.В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України: монографія /Березін О.В., Березіна Л.М., Бутенко Н.В.– Полтава: РВЦ ПУСКУ,2007.-193с.

Summary

Dyndyn M.L., assistant
Lviv national university of veterinary sciences and biotechnologie named after S. Z. Gzhytskyj.

DEVELOPMENT OF PURVEYING INDUSTRY IN MODERN TERMS OF MENAGE

In the article investigational the state of purveying industry of consumer cooperation of Ukraine and certainly directions of its development.

Keywords: *purveying industry, purveying enterprise, consumer co-operation.*

Стаття надійшла до редакції 16.09.2010