

/ О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2003. — 316 с.

FEATURES OF DETERMINATION OF STRUCTURE OF ECONOMIC POTENTIAL OF AGRARIAN ENTERPRISES

O. Plotnik

In the article the existent theoretical going is analysed near determination of structure of potential of enterprise. Worked out authorial model of structure of agrarian enterprise. The algorithm of process of optimization of structure of potential of enterprise is offered.

Keywords: potential, economic potential, structure of potential, optimization of potential, agro bioclimatic potential.

Olha Plotnik, the head is Ph. D, senior teacher of department of economy enterprise, Poltava state agrarian academy

Адреса для листування:

36003, м. Полтава, вул. Сквороди, 1/3
Полтавська державна аграрна академія
Кафедра економіки підприємства
Тел.: (05322) 22764

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О. Д. Плотник

В статье проанализированы существующие теоретические подходы к определению структуры потенциала предприятия. Разработанная авторская модель структуры аграрного предприятия. Предложен алгоритм процесса оптимизации структуры потенциала предприятия.

Ключевые слова: потенциал, экономический потенциал, структура потенциала, оптимизация потенциала, агробиоклиматический потенциал.

Ольга Дмитриевна Плотник, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятия Полтавской государственной аграрной академии

УДК 630.33:339.9

Т. В. Самойленко*

СУЧАСНИЙ СТАН СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КООПЕРАТИВІВ ЗЕРНОВОГО НАПРЯМУ У США

У статті розглянутий сучасний стан спеціалізованих кооперативів зернового напрямку у США. Визначені основні проблеми кооперативів такого типу, встановлені основні стратегії їх структурної зміни.

Ключові слова: кооператив, напрям, маркетинг, ринок зерна, товарообіг, кількість кооперативів.

Постановка проблеми

Відомо, що кооперативи, як форма ведення і організації виробництва існують у різних сферах людської діяльності, в тому числі і в сільському господарстві. У США в сільському господарстві функціонують маркетингові, сервісні та постачальницькі кооперативи. Маркетингові кооперативи в свою чергу діляться на чотирнадцять спеціалізованих груп. Така система являється ключовим елементом у американській моделі аграрного бізнесу.

Не менш важливим є те, що сільськогосподарські кооперативи створюються на добровільній основі, контролюються його учасниками і працюють на них. Особливу нішу в аграрному бізнесі займають маркетингові кооперативи зернового напрямку. Дякуючи цим кооперативам товаровироб-

ники можуть отримувати прибуток беручи участь у маркетинговому ланцюжку виробництва зерна — збирання його та зберігання — переробки — транспортування — оптова торгівля великими партіями — роздрібна торгівля продуктами харчування — споживання. Наведені питання є досить важливими при вивченні сучасного стану кооперативів зернового напрямку США.

Аналіз останніх наукових досліджень

Аграрна кооперація у США відіграє ключову роль у забезпеченні країни продуктами харчування виконуючи при цьому стимулюючу дію на розвиток продуктивних сил у сільському господарстві. Дослідженнями функціонування американської моделі сільськогосподарських кооперативів

* Науковий керівник: д. е. н., доцент Пантелеймоненко А. О.

займалися такі вчені, як В. В. Зіновчук, Ф. Горбонос, І. Н. Топіха, Г. В. Черевко та інші. В той же час існують ряд питань, пов'язаних із розвитком та вдосконаленням маркетингової діяльності кооперативів зернового напрямку в сучасних економічних умовах, які є не вирішеними і потребують подальшого дослідження.

Мета дослідження

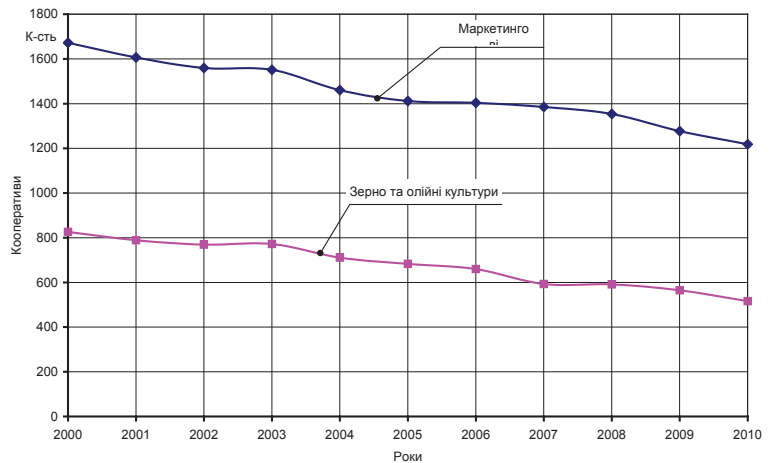
Визначення впливу навколишнього економічного середовища на розвиток спеціалізованих кооперативів зернового напрямку США, та дослідження їх маркетингової діяльності у зерновому агробізнесі.

Результати досліджень

У США сільськогосподарські кооперативи відіграють важливу роль у всій системі аграрного бізнесу. Вони являються тим маркетинговим ланцюжком, який забезпечує 15,8 % [1] національного продукту країни. Як усі юридичні особи, кооперативи базуються на демократичному базисі який передбачає не тільки отримання певної вигоди, а й право членам кооперативу на контроль діяльності цих організацій знизу до верху.

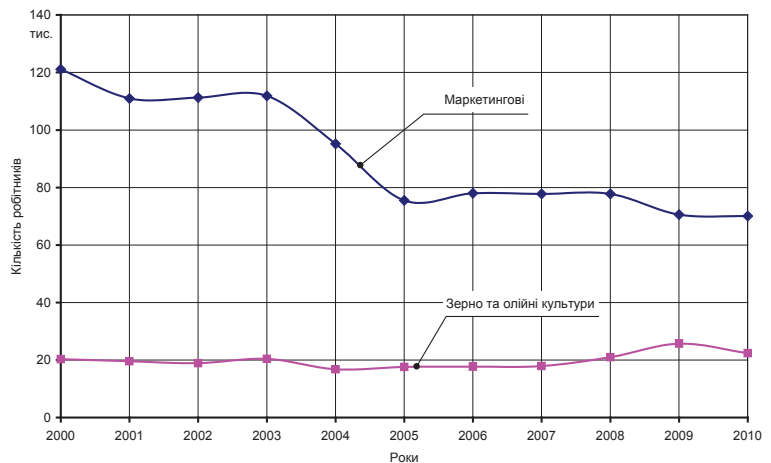
Нами проводилися дослідження роботи маркетингових кооперативів зернового напрямку у період з 2000 по 2010 рр. Такі дослідження проводилися не випадково. У 2003–2005 рр. відбулося різке скорочення кооперативів, що займаються маркетингом зернових та олійних культур, це скорочення пояснюється несприятливими макроекономічними змінами, стагнаціями зернового ринку та поганим впливом деяких федеральних та державних сільськогосподарських програм (наприклад, ембарго на продаж зерна) [2]. Глобальна світова фінансова криза тільки посилила ці тенденції. На рис. 1 наведена динаміка зміни кількості маркетингових та спеціалізованих по зерну і олійним культурам кооперативів країни.

Великий вплив на зменшення кількості кооперативів спонукав міжнародний ринок зерна. Він привів до консолідації кооперативів на місцевому та федеральному рівнях, а як наслідок до скорочення кількості робітників, що працювали повний робочий тиждень у кооперативах (рис. 2).



Джерело: Побудовано по даним «Cooperative Statistics USDA» за 2000–2010 рр.

Рис. 1. Структурна зміна кількості сільськогосподарських кооперативів США у 2000–2010 рр.

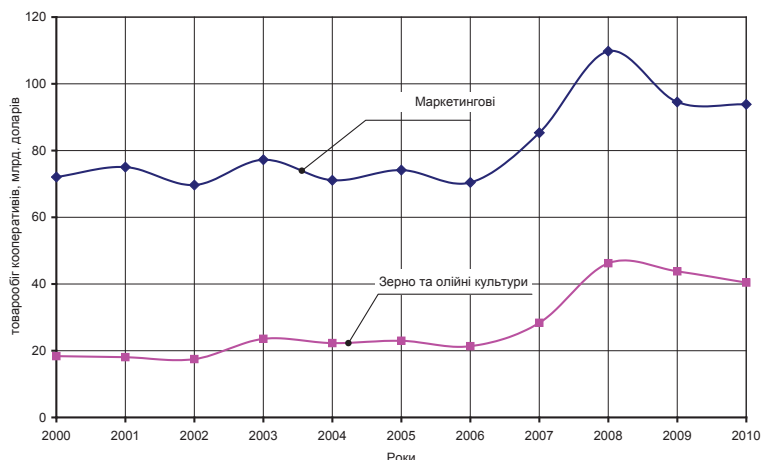


Джерело: Побудовано по даним «Cooperative Statistics USDA» за 2000–2010 рр.

Рис. 2. Динаміка зміни кількості робітників зайнятих повний робочий тиждень у 2000–2010 рр.

Завоювання нових товарних ринків, впровадження нових технологій у зберіганні та переробці зерна призвело до того, що товарообіг зернових кооперативів протягом 2000–2007 рр. то збільшувався то зменшувався. При цьому необхідно відмітити те, що з початком фінансової кризи 2008 р. товарообіг кооперативів різко збільшився. Так, наприклад товарообіг 2008 р. зернових кооперативів збільшився у 2 рази по відношенню до 2000 р. і склав 40441 млрд. доларів. Подібна картина спостерігається і цілому по всій категорії маркетингових кооперативів (рис. 3). На даний час кооперативи є один із небагатьох економічних механізмів, що ефективно розвиваються.

Найбільшого поширення набули маркетингові кооперативи зернового напрямку, у таких штатах як Міннесота, Іллінойс, Канзас, Айова, Північна Дакота. У 2000 р. загальна їх кількість по вказаним штатах склала 621, а у 2010 р. – 385, що на 38,1 % менше. Відносна доля кооперативів зернового напрямку у 2010 р. склала 48,4 % від загальної кількості



Джерело: Побудовано по даним «Cooperative Statistics USDA» за 2000—2010 рр.

Рис. 3. Загальний товарообіг сільськогосподарських кооперативів США у 2000—2010 рр.

маркетингових кооперативів. Тобто, кожен другий маркетинговий кооператив займався зерновим бізнесом. У табл. 1 наведена топ-п'ятірка провідних штатів країни по кількості кооперативів зі збуту зерна та олійних культур і їх економічні показники за 2010 р.

рювання захищає приватну власність її членів-клієнтів, гарантуючи їм роботу і прибуток. В умовах поглибленої економічної кризи кооперативні підприємства стали опорою для багатьох дрібних і середніх товаровиробників, адже у центрі кооперативної моделі США передусім стоять люди, а вже потім прибуток.

За останні роки у зерновому агробізнесі США спостерігаються процеси пов'язані із внутрішнім і зовнішнім зростанням кооперативів, пошуком ними альянсів з іншими організаціями, зберігаючи при цьому свою ідентичність та самостійність. Такі стратегії виживання зменшують загрози потрапляння кооперативів в залежність від посередницького бізнесу, який існує в аграрному середовищі. Безумовно такий маркетинг дозволяє покращити матеріально-технічний та фінансовий стан кооперативів.

В. В. Зіновчук відмічає, що «...зовнішнє зростання, як правило, забезпечує можливість швидкого розширення зони діяльності кооперативу і доступ до

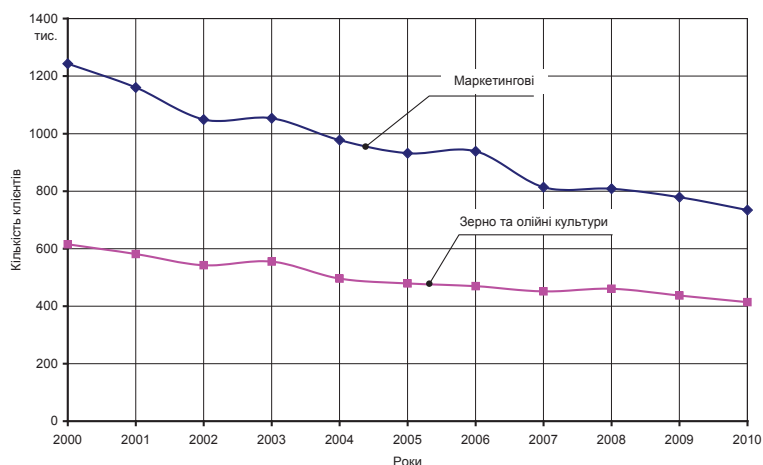
Таблиця 1

Топ-п'ятірка штатів США по кількості кооперативів зі збуту зерна та їх економічні показники за 2010 р.

Назва штату	Кількість кооперативів	Кількість членів, тис.	Чистий дохід від власної діяльності, млн. доларів	Всього доходу, млн. доларів	На один кооператив, млн. доларів	На одного члена кооперативу, тис. доларів
Канзас	72	79,4	2.845.94	2.851.19	35.599.9	35.843
Іллінойс	77	55,2	4.597.56	4.600.71	59.749.48	83.35
Північна Дакота	70	25,1	2.644.80	2.646.06	37.800.86	105.42
Міннісота	67	34,9	5.196.17	5.221.70	77.935.82	149.62
Айова	56	62,1	8.038.08	8.162.07	145.751.25	131.43
Всього	342	256,7	23.322.55	23.481.73	68.660	91.475

Джерело: [4]

Маркетингові кооперативи в цілому і спеціалізовані по зерну та олійним культурам показали зменшення своїх членів-клієнтів у період з 2000 по 2010 рр. (рис. 4). У 2010 р. в маркетингових кооперативах кількість членів скоротилася на 40,8 % по відношенню до 2000 р., а у спеціалізованих по зерну та олійним культурам відповідно на 32,8 %. Основною причиною скорочення є зменшення кількості фермерів у країні. Але не тільки це призводить до зменшення чисельності членів кооперативів. Диверсифікація і реструктуризація великих та середніх кооперативів послабила роль членів кооперативів, а як наслідок виходу фермерів із цих організацій. Проте гнучка кооперативна система господа-



Джерело: Побудовано по даним «Cooperative Statistics USDA» за 2000—2010 рр.

Рис. 4. Кількість активних членів-клієнтів маркетингових і спеціалізованих по зерну та олійним культурам кооперативів США за період 2000—2010 рр.

монополізованих сфер виробничої та ринкової діяльності» [3, с. 156]. Такі маркетингові кроки дозволили кооперативам збільшити кредитування, розширити пайовий та робочий капітал. У 2010 р. чиста вартість фінансових активів спеціалізованих зернових та олійних кооперативів становила 37,5 % [4, с. 18]. За даними служби кооперативної статистики США, у 2010 р. загальний баланс активів кооперативів зернового напрямку склав 14,44 млрд. доларів із них 5,33 млрд. доларів чисті активи, а 9,11 млрд. доларів активи по оборотнім зобов'язанням [4, с. 22]. Підрахунками встановлено, що на один зерновий кооператив припадає 2,79 млн. доларів всіх активів.

Висновки

Проведені дослідження свідчать про те, що маркетингові кооперативи зернового напрямку це організації які під дією зовнішніх чинників постійно змінюються використовуючи внутрішню та зовнішню зростання, або створюють альянси з іншими організаціями зберігаючи при цьому свою самостійність. Вони виконують основну місію захищаючи приватну власність своїх членів-клієнтів, гарантуючи їм таку важливу нині роботу.

Література

1. Черевко Г. Система агробізнесу США. Кооперація в системі агробізнесу [Текст] / Г. Черевко, Ф. Горбонос // Економіка України. — 1996. — № 7. — С. 74–82.
2. Лебедева О. Державне регулювання сільського господарства у США [Текст] / О. Лебедева // АПК: економіка управління. — 1996. — № 7. — С. 73–76.
3. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США [Текст] / В. В. Зіновчук. — К. : Логос. — 1996. — 224 с.
4. Cooperative Statistics, 2010. U.S. Department of Agriculture. Service Report 71. — November 2011. — 57 p.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КООПЕРАТИВОВ ЗЕРНОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ В США

Т. В. Самойленко

В статье рассмотрено современное состояние специализированных кооперативов зернового направления в США. Определены основные проблемы кооперативов такого типа, установлено основные стратегии их структурных изменений.

Ключевые слова: кооператив, направление, маркетинг, рынок зерна, товарооборот, количество кооперативов.

Татьяна Владимировна Самойленко, соискатель кафедры «Организация производства и совещания» Полтавской государственной аграрной академии

CURRENT STATE OF THE U. S. MARKETING COOPERATIVES SPECIALIZED IN GRAIN DISTRIBUTION

T. Samojlenko

The article discusses current state of the cooperatives of that type of specialization, basic policies of their structural adjustment are established.

Keywords: cooperative, direction, marketing, grain market, turnover, number of cooperatives.

Tatiana Samojlenko, applicant of the department of Organization of Manufacturing and Meeting, Poltava State Agrarian Academy

Адрес для листування:

36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3
Кафедра машин та обладнання агропромислового виробництва
Полтавська державна аграрна академія
Тел.: (5322) 22981