

УДК 658.8:334.73

JEL: Q130

Ольга Буднік

*Житомирський національний агроекологічний університет
Україна*

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Розглянуто ключові проблеми розвитку малого бізнесу в аграрному секторі економіки. Встановлено необхідність використання сільськогосподарської обслуговуючої кооперації. Сформульовано важливість упровадження кооперативного маркетингу в сучасний агробізнес. Узагальнено тенденції його розвитку й поширення в Україні та закордоном. Визначено перспективи кооперативного маркетингу для товаровиробників.

Ключові слова: аграрний сектор, кооперативний маркетинг, малий бізнес, сільськогосподарський товаровиробник, конкуренція.

Ольга Будник

*Житомирский национальный агроэкологический университет
Украина*

РАЗВИТИЕ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ И В МИРЕ

Рассмотрены ключевые проблемы развития малого бизнеса в аграрном секторе экономики. Установлена необходимость использования сельскохозяйственной обслуживающей кооперации. Сформулирована необходимость внедрения кооперативного маркетинга в современный агробізнес. Обобщены тенденции его развития и распространения в Украине и за границей. Определены перспективы кооперативного маркетинга для товаропроизводителей.

Ключевые слова: аграрный сектор, кооперативный маркетинг, малый бизнес, сельскохозяйственный товаропроизводитель, конкуренция.

Olga Budnik

*Zhytomyr National Agroecological University
Ukraine*

THE COOPERATIVE MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE AND IN THE WORLD

The article presents a case study of the cooperative marketing, used in Ukraine and in the world. The author also focuses on the small business development. The influence and negative

impact of different economic factors on small business are determined. The current problems and impossibility of getting the necessary financial resources for the small companies is accented. The special attention is paid to the importance of agricultural cooperation. The essence of the concept of agricultural cooperation is specified. The main cooperative trends in Ukraine economy as well as in the world companies are reviewed and systematized. The attention is paid to the research of the sales, service, marketing, processing, supply and multipurpose cooperatives. The research also shows the necessity of marketing approaches to the modern domestic agricultural company's activity implementation. The organizational and economic aspects of cooperative marketing are grounded. The basic problems of market adaptation in the sphere of cooperative marketing are investigated. The special attention is paid to the advantages and prospects of cooperative marketing for agricultural organizations. The features and factors of the rural economy development based on the cooperative marketing are detailed. The cooperative marketing as an effective element of the agricultural producer's protection is under consideration.

Key words: agrarian sector, cooperative marketing, small business, competitiveness.

Постановка проблеми. Трансформаційні перетворення, що відбулися в аграрному секторі економіки, викликали не лише зміни земельних і майнових відносин, але й появу нових організаційно-правових форм господарювання на селі. Однак, нині їхній розвиток супроводжується спадом обсягу виробництва, зростанням безробіття, зубожінням значної частини населення. У таких умовах сільськогосподарські товаровиробники конче потребують масштабних змін, що виведуть їх із кризового становища. Це обґрунтовує об'єктивну необхідність пошуку конструктивних напрямів і механізмів прискореного розвитку аграрного сектора, а також можливостей для сільськогосподарських товаровиробників налагодити ефективні канали реалізації виробленої ними продукції. Вирішенням цієї проблеми, як свідчить світовий досвід, є кооперативний рух, спрямований на консолідацію зусиль суб'єктів господарювання для формування міцного базису виробництва конкурентоспроможної аграрної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сільськогосподарської кооперації та кооперативного маркетингу розглядають відомі науковці. Зокрема, J. Vijman, C. Piopoulos [14], J. Höhler, R. Kühl [15], C. Murray [16], E. Tortia, V. Valentinov [17], В. Борщевський, В. Магас [2], В. Зіновчук [3–5], М. Калінчик [6], Ю. Ушкаренко [10], Г. Черевко [13] та ін. Дослідженнями охоплено широке коло питань, що стосуються аналізу функціонування кооперативних організацій і тенденцій їхнього розвитку. Разом з тим, детальніше слід вивчити питання розвитку кооперативної діяльності, орієнтованої на маркетинг.

Мета статті. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування пріоритетів розвитку кооперативного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невід'ємною складовою частиною підприємництва є малий бізнес. Великі агрохолдинги не мають можливості повною мірою розкрити аграрний потенціал України. А середні та дрібні фермери здатні керувати всіма циклами виробництва з найбільшою

ефективністю, уникаючи ризиків, пов'язаних із людським фактором [8]. Проте, нині спостерігаються негативні тенденції в розвитку малого бізнесу, скорочується кількість аграрних підприємств, питома вага виробленої ними продукції. Це пов'язано з обмеженістю фінансів для невеликих підприємств і неможливістю доступу їх до кредитних ресурсів. Так, за даними українського аграрного центру, отримати кредит у ЄБРР можуть великі компанії і відповідно їхні проекти. Сума виділеного кредиту може варіюватися від 5 до 250 млн євро. Середня сума кредитування становить 25 млн євро. Крім того, компанія повинна мати хорошу структуру управління, бути прозорою. Кредитування ж невеликих проектів і компаній є можливим для представників малого та середнього агробізнесу лише через українські комерційні банки. ЄБРР при цьому підтримує такі банки, виступає гарантом кредитних операцій. Проте, ці можливості для малого та середнього агробізнесу залишаються практично нереалізованими, оскільки співробітники банків, як правило, не мають уявлення про особливості ведення агробізнесу або можливості залучення нестандартного заставного майна, тому остерігаються подібних програм зі співробітництва з ЄБРР для кредитування малого та середнього бізнесу [11].

Варто наголосити на тому, що до найбільш актуальних проблем розвитку дрібного аграрного бізнесу слід віднести дефіцит фінансово-кредитної та ресурсної підтримки. Невирішеними також залишаються питання сертифікації та стандартизації виготовленої продукції, пошуку ефективних каналів її збуту. Подолати самостійно вказані труднощі виробники сільськогосподарської продукції не мають змоги. Відтак, єдиним шляхом і найбільш дієвим, на наш погляд, залишається кооперування товаровиробників. Адже, вміння співпрацювати може виявитися необхідним елементом виживання для окремих індивідів у єдиній спільноті (мікросоціумі). Насамперед, це стосується дрібних товаровиробників в умовах конкуренції з потужними агрохолдингами, що спостерігається в сучасному українському селі [2]. Поділяємо думку про те, що кооперація є економічним явищем, сутність якого полягає в реалізації сукупності економічних взаємовідносин між партнерами внаслідок їхнього співробітництва з тим, щоб досягти спільної мети за менших питомих затрат ресурсів і максимального синергетичного ефекту від спільного скоординованого використання ресурсів на основі взаємної вигоди для всіх учасників кооперації [13]. Отже, саме розвиток обслуговуючої кооперації на селі є дієвим інструментом інтеграції вітчизняної економіки у світовий простір. Адже, безумовною перевагою кооперативної діяльності є підтримка дрібних форм господарювання, розвиток яких має не лише важливий економічний, але й суттєвий соціальний ефект.

Основними видами обслуговуючої кооперації є сервісні, маркетингові, переробні, постачальницькі та багатофункціональні кооперативи. Слід відмітити, що збутові кооперативи тісно пов'язані з поняттям «кооперативного маркетингу», оскільки основною їхньою діяльністю є постачальницько-збутові функції. Так, В. В. Зіновчук відмічає, що перевагами кооперативного

маркетингу є: збільшення попиту на продукцію членів кооперативу, сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їхньої конкурентоспроможності, можливість більшого контролю в маркетингових каналах, ефективне просування товарів і гнучке ціноутворення [3, с. 127]. М. В. Калінчик наголошує на тому, що маркетинг вимагає критичного підходу до спеціалізації кожного окремого виробника або групи сільськогосподарських виробників, оскільки до засадничих функцій маркетингу, входить як обмеження виробництва невигідної продукції, що не користується попитом, так і, навпаки, – максимальне сприяння нарощуванню виробництва вигідної, високоякісної, конкурентоспроможної продукції, попит на яку на аграрному ринку залишається стійким [6]. Варто відмітити, що реалізація відповідного комплексу маркетингу дає можливість кооперативним підприємствам забезпечити продаж продукції, визначивши при цьому кількісні, якісні та цінові характеристики, що безперечно суттєво впливає на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників і дає їм змогу одержати істотні конкурентні переваги на ринку.

Спираючись на світовий досвід, слід відмітити, що Сполучені Штати Америки, Канада та інші країни розв'язали проблему збуту продукції, виробленої фермерами, шляхом підтримки створення ними прозорої постачальницької, заготівельно-збутової інфраструктури на засадах кооперації та її інтеграції з торгівлею, підприємствами харчової та переробної промисловості [8, 9]. У Європі кооперація забезпечує основні канали збуту продукції. Зокрема, у Скандинавії – 70 %, у Нідерландах – 65 %, у Німеччині та Франції – 52–55 %. У першу чергу, кооперуються дрібні виробники молока, овочів, фруктів [9]. Цікавим є досвід Франції, де виділяють кооперативи, що розвиваються на ринках товарів широкого вжитку, а саме: зерна, молока. Стратегія функціонування цієї форми кооперативу заснована на ефекті масштабу й інноваціях, що дозволяє реалізувати кінцеву продукцію за конкурентоздатними цінами та забезпечити одержання належного рівня прибутку членам кооперативу. Друга форма кооперативів заснована на стратегії реалізації спеціалізованої переробленої продукції. Мета цієї форми кооперації – задовольнити ринок у певному продукті, наприклад, сир Roquefort, та в залежності від обсягу цього ринку, об'єднати фермерів, що виробляють молоко для відповідного сиру в необхідному обсязі. Таким чином, ціна на молоко, що використовують виключно для виробництва цього сиру, залишається достатньо високою, і дозволяє молочним фермам одержувати належний рівень рентабельності [12].

Важливо наголосити на тому, що в розвинених країнах, відпрацьований основний економічний механізм стимулювання фермерів об'єднуватися в кооперативи. Так, у Канаді фермери, які стали докупити і сформували цивілізовані канали збуту продукції, організували контроль за її якістю, мають право на преференції з державного бюджету – на дотації тощо. Фермер, який не є членом організованого каналу збуту продукції і не є членом кооперативу, не

має доступу до державних фінансових ресурсів. Подібні механізми стимулювання розроблені і в Європейському Союзі. Якщо виробники об'єднуються в кооператив, то одержують п'ять років для завершення та узгодження всіх процедур спільної діяльності. У цей час вони мають право продавати поза межами своєї кооперативної організації не більше 50 % власної продукції та одержувати певні преференції. Після завершення цього терміну фермери переходять на вищий рівень об'єднання. Вони одержують статус Організації виробників (ОВ), вищий рівень преференцій, дотацій, але не мають права жодного кілограму продукції продати поза вказаними межами збуту продукції [9]. Ураховуючи викладене вище, до переваг кооперативного маркетингу для товаровиробників слід віднести: налагодження мережі збуту продукції або розширення наявної; всебічне використання інструментів комплексу маркетингу; залучення інновацій; розробка та просування на ринок нових продуктів; створення брендів і формування лояльності споживачів.

В Україні станом на 1 липня 2016 р. було зареєстровано 1048 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, але реально функціонує 558 кооперативів. Експерти аграрного ринку відмічають тенденції до зростання цього показника та до укрупнення й об'єднання наявних кооперативів [7]. Водночас на вітчизняному ринку поки немає чіткої тенденції до створення та розвитку кооперативного маркетингу. Слід наголосити на тому, що товаровиробники невеликих форм бізнесу, як особисті селянські, так і фермерські господарства не мають змоги конкурувати з потужними агрохолдингами. Вони майже не виконують маркетингові операції та не проводять відповідні маркетингові дослідження, оскільки не мають ні таких можливостей, ні високопрофесійних спеціалістів-маркетологів. Натомість саме використання переваг кооперативного маркетингу не лише дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам істотно зменшити ризик, але й уникнути трансакційних витрат за всім маркетинговим ланцюгом виробництва та реалізації продукції.

Варто відмітити, що переваги кооперативної діяльності можуть бути реалізовані лише за умови прагнення самих товаровиробників до об'єднання та ефективної співпраці. У зв'язку із цим, слід погодитися з думкою В. В. Борщевського та В. М. Магаса, які зазначають, що для ефективної координації зусиль певної групи людей потрібна, з одного боку, наявність спільного бачення ними однакових засобів досягнення власних цілей, а з іншого – наявність певних норм і цінностей, які б ці люди поділяли, і яких би дотримувалися в процесі спільної діяльності. Без цього взаємодія неможлива, кооперація безперспективна, а сама спільнота приречена на розпад [2].

Висновки. На основі проведеного дослідження визначено, що невід'ємним атрибутом функціонування підприємства є потреба його взаємодії з іншими суб'єктами господарювання. Аграрні підприємства змушені активно шукати можливості розвитку та протистояння посередницькому бізнесу. Проте, в умовах жорстокої конкурентної боротьби це можливо зробити лише за рахунок

об'єднання зусиль, ресурсів і капіталу, тобто завдяки використанню переваг обслуговуючої кооперації. З огляду на це в перспективі слід очікувати посилення розвитку кооперативного руху на селі, оскільки він є ефективним способом залучення товаровиробників до великомасштабного бізнесу. Хоч дослідженням визначено, що кооперативний маркетинг в Україні на сучасному етапі розвинений не повною мірою, проте саме об'єднання сільськогосподарських товаровиробників на засадах кооперативного маркетингу може виступити чи не єдиною альтернативою посередницькій політиці великомасштабного підприємництва та механізмом захисту економічних інтересів підприємницьких формувань від недобросовісної конкуренції в системі збуту. До того ж, стратегічна спрямованість кооперативних ініціатив в аграрному секторі охоплює не тільки економічний аспект. Адже, кооперативний рух варто також розглядати як важливий інструмент соціального захисту сільського населення, створення нових робочих місць і, у зв'язку із цим, зменшення соціальної напруги в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Артеменко В. М. Діалектика змісту та протиріч кооперативних відносин [Електронний ресурс] / В. М. Артеменко // Українська кооперація. – 2008. – № 1. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua>.
2. Борщевський В. В. Сільськогосподарська кооперація : ринкові механізми розвитку / В. В. Борщевський, В. М. Магас // Економіка АПК. – 2014. – № 10. – С. 3–5.
3. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США : монографія / В. В. Зіновчук – К. : Логос, 1996. – 224 с.
4. Зіновчук В. В. Економічна природа псевдокооперативів та небезпека їх поширення в аграрному секторі України [Електронний ресурс] / В. В. Зіновчук // Українська кооперація. – 2010. – № 3. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua>.
5. Зіновчук В. В. Сільськогосподарська кооперація в Україні : quo vadis? / В. В. Зіновчук // Кооперативний маркетинг в агробізнесі : проблеми і перспективи розвитку в Україні : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. Міжнар. року кооперативів, 5–7 квітня 2012 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2012. – С. 17–25.
6. Калінчик М. В. Маркетингова організація виробників сільськогосподарської продукції в Україні [Електронний ресурс] / М. В. Калінчик // Вісник ХНТУСГ. Сер. «Економічні науки». – 2014. – Вип. 149. – С. 11–16. – Режим доступу : <http://www.yandex.ua/clck/jsredir?from=www.yandex.ua%3>.
7. Крупнейшие аграрные кооперативы Украины : кооперативно жить не запретишь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://latifundist.com/spetsproekt/239-krupnejshie-agrokooperativy-ukrainy-kooperativno-zhit-ne-zapretish>.
8. Томич І. Терниста дорога українського фермера [Електронний ресурс] /

І. Томич. – К. : Авіцена, 2010. – 288 с. – Режим доступу : <http://www.coop-union.org.ua/wp-content/uploads/KnigaIvanaTomicha2.pdf>.

9. Український кооператор на шляху до супермаркету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://siver.com.ua/news/ukrajinskij_kooperator_na_shljakhu_do_supermarketu/2012-04-20-9877.

10. Ушкаренко Ю. В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств [Електронний ресурс] / Ю. В. Ушкаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 5. – С. 83–86. – Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/162.pdf.

11. Федун А. Що може запропонувати ЄБРР середньому і малому аграрію в Україні? [Електронний ресурс] / А. Федун // Агробізнес сьогодні. – 2016. – № 9(328). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/finansuvannia-apk/5776-scho-mozhe-zaproponuvaty-iebr-r-seredniomu-i-malomu-agrariiu-v-ukraini.html>.

12. Флоран Э. Украинский агробизнес – хорошая школа, после которой работать нигде не страшно [Электронный ресурс] / Э. Флоран. – Режим доступа : <http://latifundist.com/interview/48-floran-erinyak-ukrajinskij-agrobiznes-horoshaya-shkola-posle-kotoroj-rabotat-nigde-ne-strashno>.

13. Черевко Г. В. Кооперація як чинник європейської інтеграції України в умовах трансформації її економіки / Г. В. Черевко // Кооперативні читання : 2015 рік : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 3 квітня 2015 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2015. – С. 9–20.

14. Bijman J. Farmers' cooperatives in the EU: policies, strategies and organizations / J. Bijman, C. Pliopoulos // *Annals of Public and Cooperative Economics*. – 2014. – Vol. 85. – pp. 497–508. DOI: 10.1111/apce.12048.

15. Höhler J. Position and performance of farmer cooperatives in the food supply chain of the EU-27 / J. Höhler, R. Köhl // *Annals of Public and Cooperative Economics*. – 2014. – Vol. 85. – pp. 579–595. DOI: 10.1111/apce.12052.

16. Murray C. Social Capital and Cooperation in Central and Eastern Europe – A Framework for Research on Governance / C. Murray // *Journal of Rural Cooperation*. – 2008. – Vol. 36. – No. 1. – pp. 3–20.

17. Tortia E. C. Agricultural Cooperatives / E. C. Tortia, V. Valentinov, C. Pliopoulos // *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*. – 2013. – Vol. 2. – No. 1. – pp. 23–36.

References

1. Artemenko, V. (2008), The dialectic of cooperative relations content and contradictions. *Ukrainian Cooperation*, [Online], no. 1, available at: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua>.

2. Borschevskyy, V. and Magas, V. (2014), Agricultural cooperation: market development mechanisms. *Ekonomika APK*, no. 12, pp. 3–5.

3. Zinovchuk, V. (1996), *Kooperatyvna idea v silskomu gospodarstvi Ukrainu i SShA* [The cooperative idea in agriculture of Ukraine and the USA], Logos, Kyiv, Ukraine.

4. Zinovchuk, V. (2010), Economic pseudocopulation nature and the danger of their distribution in the agrarian sector of Ukraine. *Ukrainian cooperation*, [Online], no. 3, available at: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua>.

5. Zinovchuk, V. (2012), Agricultural cooperation in Ukraine: quo vadis? *Kooperativnuy marketing v agrobiznesi: problemu i perspektuvu v Ukraini* [Cooperative marketing in agribusiness: problems and prospects of development in Ukraine], Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia, prysviachena Mizhnarodnomu roku kooperatyviv [Allukrainian scientific-practical conference dedicated to the International Year of Cooperatives], Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr, Ukraine, April 5–7, pp. 17–25.

6. Kalinchik, M. V. (2014), Marketing organization of producers of agricultural products in Ukraine. *Visnuk KNTUSH*, [Online], vol.149, available at: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/283.pdf>.

7. The largest agricultural cooperatives of Ukraine: cooperation life not forbid (2016), [Online], available at: <http://latifundist.com/spetsproekt/239-krupnejshie-agrokooperativy-ukrainy-kooperativno-zhit-ne-zapretish>.

8. Tomuch, I. (2010), *Ternyusta doroga ukrayinskogo fermeru* [The thorny path Ukrainian farmer], Avicena, Kyiv, Ukraine [Online], available at: <http://www.coop-union.org.ua/wp-content/uploads/KnigaIvanaTomicha2.pdf>.

9. Ukrainian cooperator on the way to the supermarket (2012), [Online], available at: http://siver.com.ua/news/ukrajinskij_kooperator_na_shljakhu_do_supermarketu/2012-04-20-9877.

10. Ushkarenko, Yu. V. (2014), The topic issues of cooperative enterprises marketing support activities. *Naukovuy visnyk Hersonskogo derzhavnogo universytetu*, [Online], vol. 5, pp. 83–86. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/162.pdf.

11. Fedun, A. (2016), What EBRD can offer for the small and medium-sized farmers in Ukraine? *Agrobusiness today* [Online], vol. 9 (328), available at: <http://www.agro-business.com.ua/finansuvannia-apk/5776-scho-mozhe-zaproponuvaty-iebr-seredniomu-i-malomu-agrariiu-v-ukraini.html>.

12. Erinyak, F. Ukrainian agribusiness is a good school, after which you can work anywhere and not to be scared [Online], available at: <http://latifundist.com/interview/48-floran-erinyak-ukrajinskij-agrobiznes-horoshaya-shkola-posle-kotoroj-rabotat-nigde-ne-strashno>.

13. Cherevko, G. V. (2015), Cooperation as a factor of Ukraine European integration in the transformation economy conditions *Kooperativni chutannya* [Cooperative reading], Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia [Allukrainian scientific-practical conference], Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr, Ukraine, April 3, pp. 9–20.

14. Bijman, J. and Iliopoulos, C. (2014), Farmers' cooperatives in the EU: policies, strategies and organizations, *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 85, pp. 497–508. DOI: 10.1111/apce.12048.

15. Höhler, J. and Kühl, R. (2014), Position and performance of farmer cooperatives in the food supply chain of the EU-27. *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 85, pp. 579–595. Doi: 10.1111/apce.12052.

16. Murray, C. (2008), Social Capital and Cooperation in Central and Eastern Europe – A Framework for Research on Governance. *Journal of Rural Cooperation*, vol. 36, no. 1, pp. 3–20.

17. Tortia, E. C., Valentinov, V. and Iliopoulos C. (2013), Agricultural Cooperatives. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, vol. 2, no. 1, pp. 23–36.

How to cite this article? Як цитувати цю статтю?

Стиль – ДСТУ:

Буднік О. Розвиток кооперативного маркетингу в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Буднік // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. – 2017. – Vol. 3. – No. 1. – pp. 45–53. – Mode of access : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Budnik, O. (2017), The cooperative marketing development in Ukraine and in the world. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 3, no. 1, pp. 45–53, available at: www.are-journal.com.