

## СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КООПЕРАТИВІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

**Анотація.** В статті проаналізовано основні етапи розвитку та функціонування кооперативних структур. Розглянуто особливості створення та діяльності маркетингових кооперативів, визначено передумови і перспективи їх розвитку в аграрній сфері України. Встановлено, що однією із характерних ознак кооперативного підприємства виступає провадження спільної для всіх його членів політики, досягнення загальних цілей та вирішення узгоджених завдань. Отже, маркетингові кооперативи створюються в першу чергу для представлення інтересів виробників сільськогосподарської продукції перед іншими учасниками ринку. Тому доцільно розглянути як співвідносяться інтереси такого об'єднання (його членів) з іншими учасниками ринкових відносин, а також між учасниками в самому об'єднанні.

**Ключові слова:** кооперація, дослідження ринку, конкуренція, інфраструктура, канали реалізації, маркетингові кооперативи, якість.

**Постановка проблеми.** Світовий і вітчизняний досвід розвитку сільського господарства показує доцільність створення кооперативних структур в аграрному виробництві. Не дивлячись на очевидні переваги кооперації в країнах з розвинутою економікою, в Україні кооперативний рух так і не набув належного визнання. Проте, кооперація – один із найбільш реальних та доступних для сільськогосподарських виробників шляхів вирішення проблеми.

Кооперація сприяє розвитку ринкової конкуренції на аграрних ринках. З поступовим розвитком ринкових відносин роль і значення сільськогосподарської кооперації в світі не зменшується. Кооперація виконує не тільки вагомую виробничу функцію, але є частиною соціального життя сільського населення. У зв'язку з цим дослідження закономірностей створення та функціонування маркетингових кооперативів, оцінка наслідків ведення виробництва й виявлення їх впливу на розвиток сільського господарства стають особливо актуальними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу особливостей розвитку та функціонування кооперативних структур, в тому числі створення маркетингових кооперативів в сільському господарстві, присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід назвати В.К. Збарського, В.В. Зіновчука, М.Й. Маліка, В.Я. Месель-Веселяка, Л.В. Молдаван, А.О. Пантелеймоненка, П.Т. Саблука,

О.В. Чаянова, О.Г. Шпикуляка, В.В. Юрчишина й інших авторів.

Разом із тим питання кооперації, створення маркетингових кооперативів і їх роль в забезпеченні ефективного розвитку сільського господарства на інноваційній основі розкриті недостатньо. Необхідність їх дослідження полягає у впливі кооперативних форм господарювання на стійкість, адаптивність і економічний ріст сільськогосподарського виробництва.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розкриття особливостей створення та функціонування маркетингових кооперативів, визначення передумов і перспектив їх розвитку в аграрній сфері України.

**Виклад основного матеріалу.** Про те, що кооперація є поширеною формою економічних взаємовідносин в аграрному секторі свідчить той факт, що кооперативним рухом охоплене повністю сільське господарство Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Ісландії, Нідерландів, Японії, Китаю, Франції, ФРН і ін. У більшості країн провідну роль кооперація відіграє у сфері економічних зв'язків сільськогосподарських виробників із суміжними галузями економіки.

Світовий та вітчизняний досвід свідчать, що навіть ті сільськогосподарські товаровиробники, які мають незначний економічний потенціал, об'єднуючись у кооперативи, створюють впливову економічну силу, здатну вирішувати їх спільні проблеми. Кооперація дійсно стала основною ознакою діяль-

ності агропромислового комплексу в багатьох країнах світу.

У Франції та скандинавських країнах дев'ять із десяти фермерів є членами обслуговуючих кооперативів. Високий рівень участі фермерів у кооперативах також спостерігається в Нідерландах, Німеччині, Ірландії, Японії, США, Канаді та багатьох інших країнах. У Швеції, Данії, Фінляндії на кооперативи припадає до 85% збуту фермерської продукції, до 60% – постачання фермерам засобів виробництва. У Франції фермери через кооперативи переробляють і продають 45% овочів [1-3].

Кооперативи забезпечують своїм членам:

- можливість формування великих товарних, в тому числі експортних, партій товару;
- економію трансакційних витрат;
- власний контроль за рухом продукції на усіх ланках маркетингового ланцюга (від виробника до кінцевого споживача);
- формування партій товару для конкретного замовника за вимогами стандартів і технічних умов сертифікації продукції та з урахуванням можливостей допоміжної інфраструктури, в тому числі експортної;
- адекватне реагування на сигнали ринку та митно-тарифні і нетарифні регуляторні заходи держави, що вживаються нею з метою захисту внутрішнього ринку і гарантування національної продовольчої безпеки в цілому;
- уникнення надмірної кількості посередницьких структур між сільськогосподарськими товаровиробниками і кінцевими споживачами, що сприяє формуванню конкурентоспроможної ціни на продукцію [4].

Частка кооперативів, що займаються переробною та заготівельно-збутовою діяльністю, відносно мала. Згідно з оперативними даними управліннь агропромислового розвитку райдержадміністрацій станом на 01.06.2011 р. в Черкаській області створено 47 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. За видами діяльності: 10 – багатофункціональних, 23 – молочарських, 6 – з обробітку землі та збирання врожаю, 2 – переробних та 5 – заготівельно-збутових [5]. Проте, станом на 01.01.2013 р. в Черкаській області було зареєстровано 48 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, а

на 01.07.2013 р. їх кількість становила 46 [6].

Наведені дані свідчать, що процес становлення обслуговуючої кооперації на Черкащині знаходиться на початковому етапі. За період, що минув після прийняття Закону України „Про сільськогосподарську кооперацію” [7], кількість їх не змінювалась і постійно знаходиться на стабільно низькому рівні.

Головним чинником підвищення ефективності кооперативних підприємств має стати добре налагоджений маркетинг, стратегічним завданням якого є задоволення платоспроможного попиту, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та отримання підприємством прибутку. В сільськогосподарських підприємствах, які є членами інтегрованих маркетингових формувань, замість служби маркетингу можна створити невелику групу або раду з маркетингу. Першим аспектом діяльності маркетингового кооперативу є організація групової роботи дрібних власників – господарств населення та фермерських господарств. Працюючи спільно у кооперативі, власники паїв мають можливість досягти певних ринкових переваг, яких вони не можуть досягти, працюючи індивідуально.

Через мережу кооперативів формуються великі товаропотоки для переробних підприємств, може бути запроваджене зберігання, переробка власної продукції з відповідною логічною інфраструктурою, ефективніше просування своєї продукції підприємствам роздрібною торгівлі та кінцевому споживачеві. При цьому створюють додаткові переваги на ринку, що забезпечують вищі прибутки протягом року та ефективніше використання власного ресурсного потенціалу.

Маркетингова служба забезпечує структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів, стадії життєвого циклу товару. У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі та сильні сторони та надавати

інформацію іншим підрозділам підприємства.

Персонал служби маркетингу, проводячи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами кооперативу (підприємства), отримує від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат та ін.

Маркетинговий підрозділ (спеціалісти з виробництва та реалізації продукції) здійснюють пошук виробників матеріальних ресурсів і вивчають одержану інформацію. На зборах правління приймає остаточне рішення

про місце купівлі того чи іншого матеріального ресурсу. Виявивши найбільш вигідних постачальників, з ними укладають договори на постачання сировини, матеріалів і ін. Перед укладанням договорів на поставку матеріальних ресурсів збирають інформацію про загальну їх потребу, проводять загальні збори всіх членів кооперативу, де повідомляють про постачальників і закупівельні ціни.

Організаційна схема діяльності маркетингового кооперативу представлена на рис. 1.



Рис. 1. Організаційна схема регіонального сільськогосподарського маркетингового кооперативу

Джерело: авторська розробка.

Через кооператив планується здійснювати тендерну закупівлю добрив. Після поставки матеріальних ресурсів на склад кооперативу відповідно до своїх заявок підприємства отримують необхідні для виробництва продукції ресурси за принципом кредитування без попереднього внеску. Кошти за надані ресурси виробник повертає після реалізації продукції. Діяльність сільськогосподарського виробничо-збутового коопера-

тиву з вирощування і реалізації сільськогосподарської продукції передбачає певну сукупність організаційних заходів. Закупівля засобів захисту рослин, палива, запасних частин, техніки на вигідних партнерських умовах планується через кооператив. У процесі роботи кооперативу з'явиться попит на консультаційні послуги дорадчої служби серед виробників сільськогосподарської продукції, особливо від фермерів і власників

господарств населення щодо застосування нових перспективних сортів та гібридів сільськогосподарських культур, інноваційних технологій вирощування та ін. Дорадча служба працює на базі наукових установ та інших закладів. Співпраця маркетингового кооперативу та дорадчої служби полягає в:

наданні практичної допомоги виробникам сільськогосподарської продукції в освоєнні методів прибуткового господарювання в умовах ринкової економіки;

підвищенні рівня знань і практичних навичок виробників сільськогосподарської продукції і сільського населення шляхом активного навчання, демонстраційних показів, надання інформації і ін.;

наданні індивідуальних порад господарствам населення з питань маркетингу, менеджменту, застосування сучасних технологій;

сприянні органам виконавчої влади та місцевого самоврядування у реалізації державної політики у сільських регіонах і громадах;

вивченні та впровадженні прогресивних технологій та інновацій.

Крім того, маркетинговий кооператив створює власний логістичний ланцюг, що дозволить при власній кооперативній логістиці на кожному з етапів ланцюга: поле – кооператив – експертна служба з оцінки якості сільськогосподарської продукції – логістичний центр – споживач встановити об'єктивну ціну і досягти вільний доступ на ринок, у тому числі і закордонний.

Експертна служба з оцінки якості сільськогосподарської продукції розробляє внутрішні стандарти якості і контролює якість продукції на всіх етапах – виробництво, збе-

рігання, транспортування та ін. – на предмет наявності в них пестицидів, нітратів, генетично-модифікованих організмів та ін.

Запропонована організаційна схема регіонального сільськогосподарського маркетингового кооперативу набуває рис ділової партнерської системи, оскільки на шляху руху сільськогосподарської продукції від виробників до споживачів в єдиному комплексі кооператив охоплює всі ланки аграрного комплексу: виробники – кооператив – постачальники – експертна служба з оцінки якості – логістичний регіональний центр. У формуванні собівартості сільськогосподарської продукції беруть участь постачальники добрив, засобів захисту рослин, палива, запасних частин, техніки, безпосередньо виробники сільськогосподарської продукції, бюро з якості, логістичного центру та ін. У цьому випадку партнерська система за умов наявності власних виробників, постачальників, наукових установ, у тому числі з оцінки якості сільськогосподарської продукції, власних логістичних структур, може гідно конкурувати з такими ж партнерськими мережами. Тоді конкурентом є вже не кооператив, а загальна партнерська мережа.

**Висновки.** Вважаємо за доцільне запропонувати по кожній області в Україні, залежно від основних напрямів діяльності, спроектувати свої моделі формування маркетингових кооперативів. Сьогодні на базі ще не задіяного майна сільських споживчих товариств та їх спілок можна створити збутові кооперативи, відновити на кооперативних засадах склади і бази, сховища для зберігання сільськогосподарської продукції.

#### Список літератури:

1. Черевко Г.В. Фермерська кооперація в зарубіжних країнах / Г.В. Черевко // Львів – Дубляни, 1994. – 32 с.
2. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В.В. Зіновчук // К.: Логос, 1996. – 224 с.
3. Молдаван Л.В. Роль сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у процесі реорганізації КСП / Л.В. Молдаван // К.: Тасіс, 2000. – 52 с.
4. Сільськогосподарські кооперативи / Аграрний сектор України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroua.net/economics/documents/>.
5. Офіційний сайт Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/?lng=ukr&article>.
6. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив: початок шляху: практичний посібник / І.Ф. Томич, Р.Я. Корінець, М.П. Гриценко. – К.: ТОВ „ВП”ЕДЕЛЬВЕЙС”, 2013. – 96 с.
7. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України від 17 липня 1997 р. (у редакції Закону від 20.11.2012 № 5495-VI) / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 39. – Ст. 261.
8. Розвиток обслуговуючої кооперації в сільському господарстві: моногр. / за ред. проф. В. Збарського. – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2010. – 224 с.

**Annotation.**

**Problem statement.** *The article analyzes the main stages of development and functioning cooperative structures. Peculiarities of creation and activities of marketing cooperatives are considered, prerequisites and prospects of development in the agricultural sector of Ukraine are defined. Cooperation executes not only significant production function, but it is a part of the social life of the rural population. In this regard studying patterns of creation and functioning marketing cooperatives, impact assessment of doing production and identifying their impact on rural development are particularly relevant.*

**Research results.** *It was established that one of the characteristic features of the cooperative enterprise is the common proceeding of policy for all its members, achieving common goals and solution of agreed objectives. Thus, marketing cooperatives are created primarily to represent interests of agricultural producers to other market participants. Therefore, the article discusses the correlation between interests of the association (its members) and other members of a market economy, as well as between the participants in the association. Organizational chart of marketing cooperative activities is presented.*

**Conclusions.** *We consider it appropriate to offer to each region in Ukraine, according to the main activities, design your models of forming marketing cooperatives. Today on the basis of not involved property of rural consumer societies and their unions you can create marketing cooperatives, restore warehouses, stocks and storages on a cooperative basis for storing agricultural products.*

**Keywords:** *cooperation, market research, competition, infrastructure, sales channels, marketing cooperatives, quality.*