

ПРО ОБСЛУГОВУЮЧІ КООПЕРАТИВИ ГІБРИДНОГО ТИПУ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ «ОКЛАНОМА FOOD COOPERATIVE»; США)

Відображено особливості організації і діяльності обслуговуючих кооперативів гібридного типу на прикладі «Oklahoma Food Cooperative» (США, штат Оклахома). Обґрунтовано можливість успішного забезпечення економічних інтересів товаровиробників і споживачів у межах одного кооперативу. Акцентовано на важливості урахування досвіду названого кооперативу в українській кооперативній практиці.

Постановка проблеми

Серед існуючих організаційно-правових форм, що здійснюють господарську діяльність, сервісні (обслуговуючі) кооперативи, без перебільшення, є унікальними економічними організаціями. Вони традиційно створюються особами для спільного вирішення певної економічної проблеми в умовах, коли діючі суб'єкти господарювання не можуть запропонувати виробникам чи споживачам товари і послуги на прийнятних для них умовах (ціна, якість тощо). Обслуговуючі кооперативи виконують сервісні функції, що сприяють зростанню особистих доходів членів або суттєво скорочують їх витрати.

Свідченням важливості такої діяльності є той факт, що вже понад півтора століття у світовій практиці функціонують кооперативи споживачів і сервісні (обслуговуючі) збутові кооперативи виробників. Вони переконливо демонструють свої переваги і на аграрному ринку, й на ринку товарів і послуг. При цьому слід зазначити, для останнього десятиріччя характерне поширення так званих кооперативів гібридного типу («Co-operative Hybrids»), що поєднують традиційні функції для збутових і споживчих кооперативних організацій [9]. Такі кооперативи одночасно сприяють успішному розвитку фермерських господарств шляхом вигідної реалізації виробленої ними продукції і за рахунок скорочення витрат на сільськогосподарські продукти підвищують добробут звичайних громадян-споживачів.

Враховуючи той факт, що система споживчої кооперації України потребує радикальних змін для підтвердження своєї соціальної місії, розширення членської бази та збереження і зміцнення кооперативної власності, досвід названих кооперативів для неї є надзвичайно цінним і перспективним. За умови його використання можна досягти забезпечення всіма організаціями споживачів, що функціонують у системі, а, передусім, первинними споживчими товариствами, максимальної привабливості для наявних та потенційних членів.

Не менш важливою зарубіжна модель кооперативу гібридного типу є для дрібних і середніх українських сільськогосподарських товаровиробників, які, у силу різних обставин, не реалізували кооперативний потенціал у межах існуючих збутових сільськогосподарських кооперативів.

Аналіз останніх досліджень

Оцінюючи загальний ступінь вивчення проблем теорії, історії і практики споживчої та сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в Україні, можна з упевненістю констатувати, що вітчизняні науковці доклали у цьому напрямі чималих зусиль. Яскравим свідченням тому є численні праці М. Алімана, В. Апопія, С. Бабенка, П. Балабана, С. Гелея, В. Гончаренка, В. Зіновчука, М. Маліка, Л. Молдаван, О. Нестулі, Т. Оніпко, Г. Скліяра та ін.

Проте, зарубіжний досвід названих видів кооперативів залишається нині маловивченим, незважаючи на його важливість для української практики. Його висвітленню присвячено дуже незначну кількість праць вітчизняних вчених-економістів. При цьому, слід зауважити, що вони були опубліковані переважно в останні роки. Серед них можна назвати роботу С. Григор'євої «Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні» (2010 р.). У ній подано коротку інформацію щодо розвитку споживчих кооперативів в окремих країнах Європейського Союзу та підкреслено важливість використання їх досвіду [1]. Спробою дати оцінку зарубіжному досвіду і окреслити на цій основі шляхи реформування вітчизняної системи споживчої кооперації характеризується праця М. Окландера і О. Чукурної «Світовий досвід та стратегічні орієнтири модернізації споживчої кооперації України» (2011 р.) [4, с. 20–24]. Проте, обидві праці лише у загальних рисах висвітлюють міжнародний досвід і, на жаль, недостатньо аргументовано та досить суперечливо подають своє бачення напрямів реформування системи споживчої кооперації України.

Незначною є і кількість праць щодо зарубіжного досвіду організації і діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Серед них, передусім, слід згадати монографію В. Зіновчука «Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США» (1996 р.) [2], що і наразі не втратила актуальності. Серед найновіших публікацій привертають увагу роботи Л. Молдаван «Кооперативи в умовах викликів глобалізаційних процесів» (2012 р.) [3, с. 313–318], а також молодих вчених І. Рижик «Розвиток кооперативних молочних ферм на прикладі досвіду фермерських господарств Європи» (2012 р.) [5, с. 284–287] та Т. Самойленко «Маркетингові кооперативи зернового напрямку: досвід США» (2012 р.) [6, с. 287–290]. Всі вони висвітлюють особливості функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та їхніх об'єднань в умовах глобалізації.

Водночас, слід констатувати, що у сучасній українській економічній літературі лише певною мірою відображено зарубіжний досвід споживчих та сільськогосподарських кооперативів. У результаті аналізу публікацій вітчизняних учених-економістів не виявлено жодної, що була б присвячена особливостям функціонування обслуговуючих кооперативів гібридного типу, орієнтованих одночасно на задоволення соціально-економічних потреб дрібних та середніх сільськогосподарських товаровиробників і споживачів.

Вищезазначене обумовлює необхідність активізації українських науковців і практиків щодо глибокого вивчення світового досвіду з метою вироблення нових підходів та ефективних механізмів реформування системи споживчої й розбудови сільськогосподарської кооперації України, у т. ч. на основі їхньої співпраці та поєднанні притаманних їм функцій.

Метою цієї статті є з'ясування особливостей організації і діяльності одного з найуспішніших кооперативів гібридного типу – «Oklahoma Food Cooperative» (США) – для можливого подальшого використання його досвіду в українській кооперативній практиці.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності обслуговуючих кооперативів гібридного типу на прикладі «Oklahoma Food Cooperative» (США, штат Оклахома).

Говорячи про основні методи даного дослідження, слід, передусім, назвати методи аналізу і синтезу, які використано для найбільш ефективної реалізації поставленої мети.

Результати дослідження

Передусім, зауважимо, що створенню «Oklahoma Food Cooperative» («Споживчого кооперативу Оклахоми») передувала складна підготовча робота, що тривала більше року – з лютого 2003 до квітня 2004 р. Увесь цей час ініціативна група, яку представляв Роберт Велдроп (товарознавець з двадцятирічним досвідом роботи [10]), отримувала консультації від відомого у кооперативних колах досвідченого фахівця у галузі теорії і практики кооперативного руху Цві Галора (університет Бар-Ілан, Ізраїль).

У порівнянні з традиційними споживчими кооперативами, ідея створення «Oklahoma Food Cooperative» мала дві суттєві особливості. По-перше, ініціативна група вбачала перспективність поєднання у майбутньому кооперативі економічних інтересів членів-виробників і членів-споживачів. По-друге, враховуючи «затратність» традиційної торговельної діяльності (придбання чи оренда приміщень під магазини, торговельне обладнання, утримання значної кількості персоналу тощо), було вирішено скористатися новітніми інтернет-технологіями, створивши своєрідний кооперативний інтернет-магазин (інтернет-клуб) [8].

Обидві названі особливості проєктованого кооперативу передбачали глибоке осмислення його концепції та механізмів реалізації ідей Роберта Велдропа і його однодумців. У зв'язку з цим, науковий консультант Ц. Галор мав необхідність одночасно враховувати побажання ініціативної групи і передбачити можливі проблеми в організації і діяльності майбутнього кооперативу. З цією метою він у режимі інтернет-листування обговорював найменші деталі щодо концепції кооперативу.

У процесі підготовчої роботи щодо створення кооперативу ініціативна група провела десятки зустрічей у різних частинах штату Оклахома. Традиційними місцями їх проведення стали церкви і бібліотеки. На кожній такій зустрічі від потенційного місцевого осередку обиралася одна особа в якості члена «Продовольчого комітету кооперативної організації Оклахоми». Організаційний комітет проводив щомісячні зібрання, де визначалися потенційні члени, готові до сплати членських внесків. З метою роз'яснення ідеї кооперативу опубліковано численні статті і об'яви у місцевих газетах.

Певні сумніви у організаторів кооперативу виникли відносно можливості повною мірою досягти балансу інтересів членів-виробників і членів-споживачів. Адже, на перший погляд, названі категорії суб'єктів торговельних відносин мають протилежні інтереси. Виробники цілком закономірно прагнуть дорожче продати свою продукцію, а споживачі завжди зацікавлені дешевше її придбати. Проте, досить швидко було обгрунтовано, що і перші, і другі за допомогою кооперативу мають унікальну можливість «співпрацювати напряму», тобто не користуватися послугами численних посередників. І таким чином товаровиробники, наблизившись до безпосередніх споживачів, можуть розраховувати на отримання додаткового прибутку, а споживачі, досягнувши прямого контакту із виробниками, суттєво скоротити свої витрати. Тому враховуючи, що основне завдання кооперативу є максимальне задоволення економічних інтересів всіх його членів (виробників і споживачів), залишалось лише знайти оптимальний механізм досягнення «балансу» їх інтересів.

Володіючи міжнародним досвідом, Ц. Галор запропонував «справедливу» дольову участь у формуванні матеріально-технічної бази для обох категорій членів. Було підраховано, що для початку діяльності кооперативу цілком достатньо, щоб обов'язковий пайовий внесок становив 50 дол. США (на 1.01.2012 р. він збільшився до 51,75 дол. США [16]). Щодо забезпечення операційних витрат та формування капіталу кооперативу доцільно відрахувати 10 % від суми проданого виробником товару, а для споживача встановити 10 % націнку на товари (рис. 1). У такий спосіб обидві категорії членів «Oklahoma Food Cooperative» були залучені до фінансування кооперативу й отримали реальні вигоди від його діяльності [15]. Таким чином було досягнуто баланс інтересів виробників і споживачів. Своєрідним гаслом кооперативу стали слова

одного з його членів: «Ми хочемо, щоб фермери жили за рахунок продуктів, які вони продають, а споживачі могли їх собі дозволити» [12].

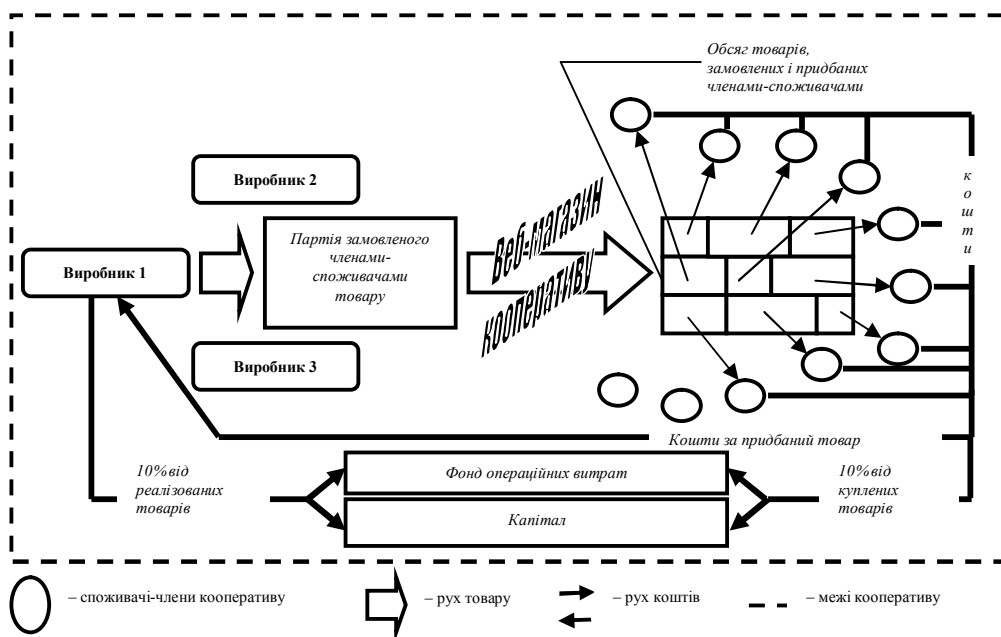


Рис. 1. Механізм функціонування «Oklahoma Food Cooperative»
Джерело: власні дослідження.

При цьому, незважаючи на різні «вагові категорії» виробників і споживачів, названий споживчий кооператив зміг успішно реалізувати принцип: «один член, один голос» при голосуванні на загальних зборах. До числа його членів входять люди, які представляють розмаїття культур, релігій, переконань, способу життя. На осінь 2011 р. «Oklahoma Food Cooperative» налічував понад 4000 членів, 125 з яких – виробники [15].

Незважаючи на значну кількість членів кооперативу, слід звернути увагу на те, що вони проходять без порушень міжнародних кооперативних принципів та чинного законодавства штату Оклахома. Якщо для досягнення кворуму необхідно забезпечити участь у зборах не менше 2 % членів, то у 2012 р. (за підсумками діяльності 2011 р.) на них були присутні близько 400 осіб (майже 10 % від загальної кількості членів кооперативу).

Інструментом для збору та обміну інформацією між товаровиробниками і споживачами щодо пропозиції і попиту на товари стала веб-сторінка www.oklahomafood.org. (зараз www.oklahomafood.coop). При реєстрації на ній кожен учасник кооперативу отримує персональний номер (у хронологічному

порядку, починаючи з 001). Кооператив реалізує лише продукцію від фермерів та інших виробників штату Оклахома.

Привертає увагу механізм оформлення замовлень у «Oklahoma Food Cooperative». Їх реєстрація на веб-сайті кооперативу починається у перший день місяця. Замовлення можна зробити і за телефоном, а також за допомогою звичайної або електронної пошти. При цьому, 99,99 % замовлень приходять через інтернет-систему. Коли член-споживач замовляє товар, названа система створює два рахунки: один – для нього, інший – для виробника, про що кожна сторона отримує повідомлення. Реєстрація замовлень припиняється у другий четвер місяця. Доставка товарів здійснюється у третій четвер кожного місяця. Замовлений товар можна отримати у одному з пунктів розподілу. З 2009 р. члени кооперативу можуть замовити доставку додому.

Відносини між кооперативом і його членами – виробниками і споживачами – базуються на агентських зв'язках. Кооператив ніколи не набуває права власності на товари. Вони лише реалізуються за його допомогою. Всі замовлені товари повинні бути оплачені заздалегідь.

Для того, щоб стати постачальником товарів, член кооперативу має отримати дозвіл від спеціального комітету зі стандартів (існують жорсткі внутрішні вимоги до продукції [14]). Крім того, він повинен надати копії всіх відповідних ліцензій та сертифікатів. Для максимальної зручності передачі інформації про наявні товари всі члени-виробники мають свої сторінки на веб-сайті кооперативу. Вони можуть редагувати власну інформацію самостійно. Кожному товару програмою автоматично присвоюється унікальний номер. Ця програма дозволяє відслідковувати його наявність і кількість. У будь-який час члени-виробники можуть увійти у систему для ознайомлення зі своїми замовленнями. При потребі виробник може завантажити стандартні етикетки на упаковку і самостійно їх роздрукувати [10].

Виробники несуть відповідальність за вчасну доставку своїх товарів до кооперативних пунктів-розподільників. Кожен товар, що надходить до таких пунктів, має маркування з іменами виробника і замовника (з відповідним кодом). Загалом, кооператив пропонує понад 4000 найменувань продукції [15]. Протягом 2010 р. через «Oklahoma Food Cooperative» було реалізовано продуктів харчування на суму 850 тис. дол. США (на 20 % більше, ніж у 2009 р.) [10].

Середньомісячна вартість замовлення члена становить 95–105 дол. США. Такий обсяг закупівель на одного окремо взятого споживача є постійним, починаючи з першого року діяльності цього кооперативу. Це можна пояснити тим, що члени-споживачі названого кооперативу купують переважно екологічно чисту городину і фрукти, ціна на які, традиційно, є відносно невисокою.

Тому, відносно незначними є і виручені кошти від реалізованих товарів членами «Oklahoma Food Cooperative». За місяць один член-виробник продає через кооператив продукції на суму не більшу 6 тис. дол. США. При цьому, окремі з цієї категорії членів іноді реалізують товарів менше, ніж на 100 дол.

США. Також слід зауважити, що не всі виробники активно користуються послугами кооперативу. Так, за його допомогою збувають свою продукцію 100–110 членів-виробників (із 125 таких учасників).

Керівництво «Oklahoma Food Cooperative» постійно дбає про активізацію об'єднаних навколо кооперативу виробників і споживачів. Для цього, поряд з описаними вище інноваційними технологіями, правління не забуває і про «старі», перевірені часом торговельні технології. Так, у своєму листі (березень 2012 р.) до згаданого нами вище Ц. Галора (який відіграв важливу роль у створенні кооперативу), наразі почесний голова правління «Oklahoma Food Cooperative» Б. Велдроп, зазначає: «Зараз ми працюємо над кількома ініціативами, щоб змінити ситуацію, перш за все, ми відновлюємо «Мобільний Кооперативний Маркет», який буде схожий на продуктовий магазин на колесах. Деякі з наших членів-споживачів з самого початку відчували труднощі із замовленням продукції «позаочі» через Інтернет. Люди тут дуже консервативні у своїх гастрономічних звичках. Пам'ятаю, одна жінка сказала мені: «Мені просто необхідно побачити печеню, щоб визначити, чи достатньо вона просмажена». Тому, хоча ми й продовжуємо використовувати нашу колишню систему замовлень, яка багатьох влаштовує, ми доповнимо її системою мобільних кооперативних маркетів. Ідея полягає у тому, щоб придбати один із старих шкільних автобусів, що зараз досить дешеві, і потім самостійно переробити його під мобільний продуктовий магазин, щомісяця він курсуватиме за певним маршрутом і розкладом, даючи членам додаткову можливість придбати щось, не тільки за нашою щомісячною системою замовлень. Якщо один такий магазин виявиться ефективним, то ми введемо на дорогу ще один і т. д.»

Оцінюючи значення «Oklahoma Food Cooperative», зауважимо, що його досвід широко відомий і має послідовників у США і Канаді. Так, у Сполучених Штатах діють аналогічні кооперативи, зокрема «Iowa Food Cooperative» та «Nebraska Food Cooperative» [7; 11]. Серед широко відомих кооперативів Канади, передусім, слід згадати «Ottawa Valley Food Cooperative». Ідея його створення виникла після виступу у м. Пемброк Роберта Велдроп, згаданого вище ініціатора створення «Oklahoma Food Cooperative». Названий канадський кооператив розпочав свою діяльність з березня 2008 р. Сьогодні «Ottawa Valley Food Cooperative» об'єднує 180 членів, з яких 32 виробники і 148 споживачів [13].

Висновки і перспективи подальших досліджень

Підводячи підсумок вищезазначеному, слід зауважити, що узагальнений досвід кооперативу гібридного типу «Oklahoma Food Cooperative» може бути використаний в українській практиці, у ході реформування системи споживчої кооперації. Описана модель є не менш перспективною для вітчизняних дрібних і середніх сільських товаровиробників, які прагнуть збувати вироблену продукцію за найбільш вигідною ціною, без участі торговельних посередників.

Говорячи про подальші дослідження кооперативів гібридного типу, орієнтованих на потреби виробників і споживачів, зауважимо, що аналіз

друкованих та Інтернет-джерел переконливо свідчить про те, що їх цілком достатньо для поглибленого дослідження переваг і недоліків названих кооперативних організацій з метою розробки відповідної оптимальної моделі, пристосованої до специфіки українського аграрного сектора та чинного законодавства.

Література

1. Григор'єва С. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні / С. Григор'єва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/grigorjeva.htm>.
2. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В.В. Зіновчук. – К.: Логос, 1996. – 224 с.
3. Молдаван Л.В. Кооперативи в умовах викликів глобалізаційних процесів / Л.В. Молдаван // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. [Міжнародний кооперативний рух: генезис та тенденції сучасного розвитку], (Полтава, 16–17 лютого 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 313–318.
4. Окландер М. Світовий досвід та стратегічні орієнтири модернізації споживчої кооперації України / М. Окландер, О. Чукурна // Економіст. – 2011. – № 12 (302). – С. 20–24.
5. Рижик І.О. Розвиток кооперативних молочних ферм на прикладі досвіду фермерських господарств Європи // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. [Міжнародний кооперативний рух: генезис та тенденції сучасного розвитку], (Полтава, 16–17 лютого 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 284–287.
6. Самойленко Т.В. Маркетингові кооперативи зернового напрямку: досвід США / Т.В. Самойленко // Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. [Міжнародний кооперативний рух: генезис та тенденції сучасного розвитку], (Полтава, 16–17 лютого 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 287–290.
7. About the Iowa Food Cooperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iowafood.coop/>
8. Galor Z. How to Establish a Cooperative: The Case Study of the Oklahoma Food Cooperative / Zvi Galor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coopgalor.com
9. Hybrid Cooperatives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ncba.coop/ncba/about-co-ops/co-op-types/hybrid-cooperatives>
10. Lessons from the organizing campaign of the Oklahoma Food Cooperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oklahomafood..coop/organizing.php>.
11. Nebraska Food Coop: About the Co-op [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nebraskafood.org/about.php>.

12. Oklahoma Food Cooperative, Oklahoma, USA / A Multi-Stakeholder Cooperatives Manual. – Kent: Cooperative Development Center & Kent State University, 2008. – P. 39 (72 p.)

13. Ottawa Valley Food Co-operative // Working Together for Local Food. Cooperative Profiles and Resource Guide Working Together for Local Food. Cooperative Profiles and Resource Guide. – Ottawa: Canadian Co-operative Association, 2009. – P. 20. (56 p.)

14. Producer procedures Oklahoma Food Cooperative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.oklahomafood.coop/pdf/producer-procedures.pdf

15. Welcome to the Oklahoma Food Cooperative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oklahomafood.coop/welcome.php>

16. Why Buy Oklahoma Foods? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.oklahomafood.coop/pdf/brochure1109.pdf.
