

# РОЛЬ КООПЕРАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*І. С. Сопільняк, аспірант*

Уманський національний університет садівництва

*Розглянуто важливість впровадження кооперативної моделі збуту органічної сільськогосподарської продукції. Досліджено світовий досвід функціонування збутових кооперативів та визначено перспективи їх розвитку в Україні. Визначено особливості маркетингової діяльності кооперативів в системі органічного агровиробництва.*

**Постановка проблеми.** Постійно зростаючий попит на високоякісну продукцію органічного сектору в багатьох країнах світу дає можливість Україні стати активним учасником світового ринку органічної продукції. Для ефективної діяльності товаровиробників органічної продукції необхідно виробити досконалу систему її збуту та реалізації. Необхідним є узгодження інтересів сільськогосподарських підприємств через механізм кооперування для підвищення їх ефективного функціонування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку продукції органічного походження відображені у працях вітчизняних вчених: В. Артиша, Ю. Бережної [4], О. Дудар [1], Є. Мілованова, О. Рудницької, Л. Фоменко[3] та ін. Однак залишається не вирішеною значна кількість питань, пов'язаних з формуванням ефективної системи збуту та реалізації органічної сільськогосподарської продукції на засадах кооперації товаровиробників.

**Мета та методика дослідження.** Мета – розглянути особливості розвитку кооперативів в агробізнесі для забезпечення ефективного збуту органічної продукції. Для досягнення поставленої мети використано діалектичний метод пізнання, концептуальні положення економічної теорії з питань функціонування ринкової

системи, ринкові закони, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

**Виклад основного матеріалу.** На етапі формування внутрішнього ринку органічної продукції найбільш поширеним каналом її реалізації, який виключає посередництво і скорочує витрати на рекламу, є прямий збут товаровиробником безпосередньо з підприємства, на роздрібному ринку тощо. Як показує практика масовий збут органічної продукції через мережу роздрібною торгівлі, поки що залишається неефективним [1, с.65].

Водночас світова практика функціонування органічного сектору показує, що для товаровиробників найбільш ефективною є кооперативна модель збуту продукції органічного виробництва. На думку експертів Федерації органічного руху України, для розвитку вітчизняного ринку органічної продукції необхідно розвивати сільськогосподарську кооперацію, створювати спеціалізовані місця на оптових ринках, сприяти розвитку експорту органічної продукції [2].

Підприємства-виробники органічної сільськогосподарської продукції мають налагодити власну оптову торгівлю на основі їх об'єднання у збутові кооперативи, що дасть можливість їм залишити у себе до 60-70% прибутку та знизити роздрібну ціну для споживача. При об'єднанні підприємств у збутові кооперативи підвищується рівень товарності продукції, надається можливість отримання додаткового прибутку та успішної конкуренції з продукцією ближнього та дальнього зарубіжжя [3].

Отже, збутовий кооператив – це об'єднання сільськогосподарських товаровиробників, яке надає допомогу у реалізації органічної продукції виробленої його членами. Він має змогу сформувати та продати партію товарів за вищою оптовою ціною безпосередньо споживачу або зберігати продукцію щоб реалізувати її коли ціна на неї буде вищою [3].

Основними завданнями збутового кооперативу по відношенню до органічних агровиробників є [3]:

- підвищення ефективної діяльності підприємств за рахунок збільшення їх доходів від реалізації органічної продукції через збутові кооперативи, які не спрямовані на особисте збагачення;
- прискорення формування конкурентного середовища через розвиток доступних та ефективних каналів реалізації органічної продукції, які належать сільгоспвиробникам;
- поліпшення процесу реалізації органічної продукції, допомога у сприянні по досягненню міцних позицій на ринку в сучасних

умовах господарювання де присутня недобросовісна конкуренція;

- підвищення ефективної діяльності підприємств за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів через збільшення кількості, якості органічної продукції та доступності цін на продукти харчування.

Слід виділити такі канали збуту органічної продукції, де основними учасниками виступають кооперативи як виробників, так і споживачів [4, с. 199]:

1) Ринки органічної сільськогосподарської продукції – такі ринки існують та ефективно функціонують у багатьох країнах Європи. На них представлені органічні продукти місцевих фермерів, проте можна знайти й імпортовану продукцію, яку, як правило, неможливо виробити в даному регіоні і яка поставляється на замовлення. Кооперативи споживачів органічної продукції, зазвичай, співпрацюють з такими ринками, досягаючи таким чином принципу прямого зв'язку «виробник – споживач».

2) Об'єднання підтримки органічних сільгоспвиробників – це альтернативна модель виробництва та збуту органічної продукції, за якої споживачі виступають рівноправними партнерами у вирощенні і збуті органічної продукції і частково розділяють ризики з фермерами. Ініціаторами, зазвичай, виступають кооперативи споживачів, які налагоджують прямі зв'язки з фермерами і частково фінансують їх сільськогосподарську діяльність з метою отримання продукції відповідної якості за низькими цінами пропорційно до здійснюваного фінансування. Вперше така модель виникла в Японії в 90-і роки 20 століття і мала назву «теньмінь». Величина таких кооперативів становить від 35 до 200 членів і розташовані вони переважно в передмісті.

3) Органічна продукція у супермаркетах та продовольчих кооперативах – ця модель підходить для споживачів, які віддають перевагу закупівлі органічної продукції місцевого виробництва через мережу супермаркетів чи спеціалізованих магазинів. Сьогодні власники мережі супермаркетів в країнах Європи, Америки та Канади усвідомили, що споживачі все більше віддають перевагу органічній продукції місцевого виробництва. Незважаючи на той факт, що продаж такої продукції на одній полиці з імпортованою становить загрозу ефективності системі закупівель, вони підписують контракти з місцевими кооперативами органічних фермерів і утворюються так звані продовольчі кооперативи.

У Канаді широко відомий продовольчий кооператив «Атлантик», який поряд із звичайною продукцією пропонує також і органічну. Мережа супермаркетів в Канаді співпрацює з місцевими фермерами на кожному етапі продовольчого циклу, забезпечуючи фермерів кормами, насінням та іншою необхідною підтримкою для вирощення відповідної продукції. Коли продукція готова для реалізації, «Атлантик» здійснює оптову закупівлю та розповсюджує її через свою мережу. Близько 100 кооперативів споживачів закупають органічну продукцію в «Атлантик» і задовольняють потреби близько 200 тисяч сімей. Близько 5000 осіб забезпечені постійною роботою [5].

В інтеграційній системі органічного агровиробництва маркетингова діяльність сільськогосподарських кооперативів має свої характерні особливості. По-перше, товарна політика кооперативу проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику. Це дозволяє бути конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринках. По-друге, кооператив має специфічну систему ціноутворення, що дає можливість діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. По-третє, кооператив забезпечує збут продукції своїх членів на вигідних ринках, переробляючи продукцію іншими шляхами, які сприяють оптимальному підвищенню ринкової цінності продукції членів кооперативу. По-четверте, кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут їх продукції. По-п'яте, кооперативи завдяки своїй демократичній природі при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів та кінцевих споживачів [1, с. 66].

**Висновки.** Враховуючи світовий досвід, одним із факторів для перспективного розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є запровадження кооперативної моделі реалізації і збуту органічної продукції. Збутова кооперація відіграє виняткову роль у зміцненні конкурентних позицій виробників на аграрному ринку, підвищенні економічного потенціалу та створенні ефективних, доступних каналів реалізації органічної сільськогосподарської продукції.

### Список використаних джерел

1. Дудар О. Маркетингова кооперація товаровиробників у системі збуту органічної сільськогосподарської продукції / О. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2014. - Вип. 1. - С. 62-71
2. Україна стане одним зі світових лідерів із виробництва органічної продукції [Електронний ресурс] // Інформаційний бюлетень. – 2012. – 4верес. – Режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html>.
3. Фоменко Л.Г. Збутовий кооператив як чинник підвищення ефективної політики малих сільськогосподарських підприємств / Л.Г. Фоменко // Електронна бібліотека «Наукове товариство Івана Кушніра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=71608>
4. Бережна Ю.С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика / Ю. С. Бережна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4, т. 4. – С. 198–202
5. Local food initiatives in Canada – an overview and policy recommendation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.coopscanada.coop/LocalFoodInitiatives\\_in\\_Canada\\_Brief-Final\\_18jun08.pdf](http://www.coopscanada.coop/LocalFoodInitiatives_in_Canada_Brief-Final_18jun08.pdf)