



Науковий вісник Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.
Серія: Економічні науки

Scientific Messenger of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies.
Series: Economical Sciences

ISSN 2519-2701 print

<https://nvlvet.com.ua/index.php/economy>

doi: 10.32718/nvlvet-e9208

UDC 334

Creation and marketing activity problems of service cooperatives in agriculture

S. Poperechny, O. Salamin, N. Kubrak

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine

Article info

Received 21.01.2019

Received in revised form

25.02.2019

Accepted 26.02.2019

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska Str., 50, Lviv,
79010, Ukraine.
Tel.: +38-067-253-32-67
E-mail: oksana_salamin@i.ua

Poperechny, S., Salamin, O., & Kubrak, N. (2019). Creation and marketing activity problems of service cooperatives in agriculture. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Economical Sciences, 21(92), 49–54. doi: 10.32718/nvlvet-e9208

The problems of creation and effective functioning of service cooperatives in agriculture are analyzed. Formation of their microeconomic goals, which are determined by the presence of many centers of optimization, are shown. The inadequate coherence between these goals and the directions of state financial support was the most important factor in deterring of formation servicing co-operation in Ukraine. The mistakeness of common points of view regarding the absolute competitive advantages of agroholdings in comparison with service cooperatives is substantiated. Service cooperatives can provide formation as large commodity parties as agroholdings without excessive consolidation of economic entities. In addition, service cooperatives may avoid competition by implementing marketing strategy focused on satisfying needs of consumers of individual narrow market segments. The main argument is the ability to overcome the monopolization of the market by separate structures and ensure market price generation. General tendencies of agricultural development are determined by the prices which are formed by separate monopoly structure without cooperatives. Price is the main element of the market mechanism of production regulation. It is a benchmark that defines the directions of marketing activity of agricultural enterprise. There are lots of tendencies that should be expected in such condition. These are huge companies, which form their own distribution channels. They independently deliver products to consumers, passing the existing intermediary structures which monopolized market. They prefer production of products for export, as monopolistic tendencies in pricing are largely overcome in foreign markets and prices for agricultural products are higher and more stable. Cooperative idea is aimed at formation on cooperative basis of the infrastructure of the agrarian market in some countries. Evidence of this is predominantly cooperative ownership of the wholesale markets for agricultural products, created in the places of raw material production. Government support of creation markets ensures market generation of prices and goods flows through the organization of auction tenders. The dissemination of information on the results of these trades will affect the price level generated by other channels, stabilizing prices.

Key words: Servicing cooperatives, marketing activity of service cooperative, government support of service cooperation.

Проблеми створення та маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів у сільському господарстві

С.І. Поперечний, О.С. Саламін, Н.Р. Кубрак

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Аналізуються проблеми створення та ефективного функціонування обслуговуючих кооперативів у сільському господарстві. Показано особливості формування їх мікроекономічних цілей, які визначаються наявністю багатьох центрів оптимізації. Неналежна узгодженість цих цілей та напрямів державної фінансової підтримки була найвагомішим чинником стримування процесів становлення обслуговуючої кооперації в Україні. Обґрунтована помилковість поширених точок зору щодо абсолютних конкурент-

них переваг агрохолдингів порівняно з обслуговуючими кооперативами. Обслуговуючі кооперативи можуть забезпечити формування таких же великих товарних партій, як і агрохолдинги без надмірного укрупнення суб'єктів господарювання. Крім того, здійснюючи стратегію концентрованого маркетингу з орієнтацією на задоволення потреб споживачів окремих вузьких сегментів ринку, обслуговуючі кооперативи можуть, до певної міри, уникати конкуренції. Основним аргументом, що визначає необхідність створення обслуговуючих кооперативів, є можливість подолання монополізації ринку окремими структурами і забезпечення ринкового генерування цін. Без таких кооперативів загальні тенденції розвитку сільського господарства визначаються ціною, сформованою окремою монопольною структурою. Ціна – основний елемент ринкового механізму регулювання виробництва. Вона є орієнтиром, що визначає напрями маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. В Україні проявляються закономірні тенденції, які слід було очікувати в таких умовах – прискорено розвиваються особливо великі за розмірами підприємства, які формують власні канали розподілу, самостійно доводять продукцію до кінцевих споживачів, обминаючи існуючі посередницькі структури, що монополізували ринок. Вони віддають переваги виробництву продукції на експорт, оскільки на зарубіжних ринках монопольні тенденції у ціноутворенні в значній мірі подолані і ціни на сільськогосподарську продукцію вищі та стабільніші. У переважній більшості економічно розвинутих країн кооперативна ідея спрямовується на формування на кооперативних засадах інфраструктури аграрного ринку. Свідченням цього є переважно кооперативна власність оптових ринків сільськогосподарської продукції, що створені у місцях виробництва сировини. Державна підтримка створення таких ринків забезпечує ринкове генерування цін та товаропотоків на основі організації аукціонних торгів. Поширення інформації про результати цих торгів вплине на рівень цін, що формуються за іншими каналами, стабілізує ціни.

Ключові слова. Обслуговуючі кооперативи, маркетингова діяльність обслуговуючого кооперативу, державна підтримка обслуговуючої кооперації.

Вступ

Проблеми створення, рівня і результативності державної підтримки та місця обслуговуючих кооперативів у вітчизняному господарстві, уже тривалий час дискутуються у наукових виданнях та серед практиків господарювання. Вивчаються та аналізуються наукові праці з цих проблем М. Тугана-Барановського, О. Чаїнова, І. Ємельянова, опубліковані у кінці XIX та на початку XX століття. За останні роки великий внесок у розвиток теоретичних та методологічних засад обслуговуючої кооперації внесли в опублікованих працях такі вчені як В. Зіновчук (Zinovchuk, 2018), В. Збарзький (Lendiel et al., 2016), М. Лендел (Lendiel et al., 2016), М. Малік (Malik, 2014), Л. Молдаван (Moldavan, 2016), М. Талавіра (Lendiel et al., 2016) тощо. На вирішення проблем та активізацію процесів становлення обслуговуючих кооперативів спрямовують організаційні зусилля органи управління сільським господарством. Все ж на відміну від переважної більшості економічно розвинутих країн в Україні обслуговуючі кооперативи не набули очікуваного поширення і впливу на загальний стан сільського господарства.

Метою статті є дослідження проблем створення та ефективного функціонування обслуговуючих кооперативів в умовах існуючого в Україні рівня сформованості ринкових відносин та маркетингового середовища цих кооперативів.

Для досягнення мети вирішувались завдання показати узгодженість мікроекономічних цілей функціонування обслуговуючих кооперативів з напрямками їх державної підтримки, обґрунтувати ринкові можливості кооперативів та умови реалізації їх конкурентних переваг.

Матеріал і методи досліджень

Дослідження здійснювались на основі застосування загальноприйнятих наукових методів. Монографічний метод використано для виявлення проблем створення і ефективного функціонування обслуговуючих кооперативів, порівняльного аналізу – для вияв-

лення конкурентних переваг обслуговуючих кооперативів.

Результати та їх обговорення

Напрями маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та основні елементи маркетингу, що ним застосовуються, визначаються загальними цілями господарювання та особливостями маркетингового середовища, у якому суб'єкт функціонує. Особливістю обслуговуючих кооперативів у сільському господарстві є складний механізм прийняття мікроекономічних рішень. У переважній більшості суб'єктів господарювання рішення менеджерів та власників спрямовані на максимізацію прибутку. Діяльність обслуговуючого кооперативу, створеного за пайові внески інших суб'єктів господарювання, спрямовується на задоволення потреб та реалізацію інтересів засновників кооперативу і учасників кооперації. Разом з тим різні за розмірами, формами власності та організаційно-правовими формами учасники кооперативних систем братимуть участь у господарській діяльності цих систем лише якщо це буде їм економічно вигідно. Відповідно ще однією мікроекономічною метою є максимізація прибутку усією кооперативною системою, до якої відноситься обслуговуючий кооператив та його учасники. Аналізуючи загальноприйняті підходи, відповідно до яких мікроекономічною метою кооперативу є максимальне задоволення потреб учасників, з поля зору опускаються інтереси колективу обслуговуючого кооперативу як у значній мірі відособленого суб'єкта господарювання. Розробкою та застосуванням лише систем матеріального стимулювання праці найманих працівників кооперативу не вдасться у повній мірі забезпечити реалізацію їх економічних інтересів та цілей розвитку кооперативу. Маркетингова діяльність кооперативу, крім того, неможлива без урахування потреб споживачів продукції, що виробляється та виводиться на ринок з участю кооперативу. З урахуванням положень концепції соціально-етичного маркетингу не можуть опускатись з поля зору потреби окремих соціальних груп та суспільства загалом. Останні потреби є визначальними у процесі розробки державних цільових програм розви-

тку обслуговуючих кооперативів та спрямування державної як фінансової, так і нефінансової підтримки. Так, останнім часом з урахуванням проблем молочного скотарства розроблялись наукові рекомендації і державна підтримка спрямовувалась на створення обслуговуючих кооперативів саме у цій галузі тваринництва. При цьому до уваги не брались висхідні причини проблем галузі, які полягають у найвищому, порівняно з іншими галузями рівні монополізації сфери закупівель продукції, високої її капіталомісткості, тривалій і неналежній окупності інвестицій. Рекомендаціями передбачалось забезпечення належного обслуговування виробництва молока. Державна підтримка спрямовувалась в основному, на компенсацію вартості автоцистерн для доставки молока на молокопереробні підприємства. Створенням обслуговуючих молочарських кооперативів не долалась монополізація сфери закупівель молока молокопереробними підприємствами. Автоцистернами кооперативів молоко поставлялось на молокопереробні підприємства за тими ж цінами, за якими молокопереробні підприємства закупляли молоко безпосередньо у його виробників. Очікувати у результаті такої підтримки суттєвого поштовху у розвитку обслуговуючих кооперативів було безпідставно. Це сприяло створенню кооперативів з метою отримання державної підтримки, нерідко лише реєстрації кооперативу. Багато кооперативів створено за кошти, що надходять за міжнародними програмами. Як тільки програми завершувались, такі кооперативи припиняли своє існування (Zinovchuk, 2018).

Проблеми створення і функціонування обслуговуючих кооперативів можуть бути усунені лише з урахуванням та вирішенням основних вагомих загальних проблем сільського господарства. Такими основними проблемами розвитку сільського господарства, визначеними розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 року, яким схвалено Стратегію розвитку аграрного сектору економіки на період до 2010 року є:

- нерівномірність розвитку різних форм господарювання з одночасним послабленням позицій середніх сільськогосподарських товаровиробників внаслідок створення для різних за розмірами та соціальним навантаженням сільськогосподарських товаровиробників формально однакових, але не рівних умов господарювання;

- відсутність мотивації до кооперації;

- втрати продукції внаслідок недосконалості системи логістики та інфраструктури аграрного ринку;

- обмежена ємність внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції;

- недостатня ефективність самоорганізації та саморегулювання ринку сільськогосподарської продукції;

- непоінформованість значної частини сільськогосподарських товаровиробників про кон'юнктуру ринків (Pro skhvalennia Stratehii rozvytku..., 2013).

Висхідною проблемою є неналежна сформованість ринкових відносин та інфраструктури ринку. Відмова від державного планового ціноутворення без сформованої ринкової інфраструктури призвела до заміни державної монополії у сфері ціноутворення до гіршої

монополії окремих структур. Особливо негативно диктування цін монополійними структурами вплинуло на невеликих виробників, які не могли формувати власних і здійснювати пошук альтернативних каналів дистрибуції. Історично саме в умовах монополізації ринку викликали обслуговуючі кооперативи. Для уникнення монопольного впливу на кооперативних засадах здійснювались заготівлі продукції, її переробка та реалізація кінцевим споживачам. Без таких кооперативів загальні тенденції розвитку сільського господарства визначаються ціною, сформованою окремою монопольною структурою. Ціна – основний елемент ринкового механізму регулювання виробництва. Вона є орієнтиром, що визначає напрями маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. В Україні проявляються закономірні тенденції, які слід було очікувати в таких умовах – прискорено розвиваються особливо великі за розмірами підприємства, які формують власні канали розподілу, самостійно доводять продукцію до кінцевих споживачів, обминаючи існуючі посередницькі структури, що монополізували ринок. Вони віддають переваги виробництву продукції на експорт, оскільки на зарубіжних ринках монополійні тенденції у ціноутворенні в значній мірі подолані і ціни на сільськогосподарську продукцію вищі та стабільніші. При цьому великими виробниками інвестуються кошти і у формування інфраструктури аграрного ринку – будуються складські приміщення, купуються транспортні засоби, а останнім часом і дороги загального користування, створюються представництва за кордоном, формуються аналітичні центри, які вивчають і прогнозують ринкові тенденції. Формальним проголошенням створення однакових умов для розвитку різних за розмірами суб'єктів господарювання не могло бути забезпечено розвитку невеликих підприємств. На практиці майже не реалізуються можливості створення за спрощеною процедурою на базі особистих підсобних господарств фермерських господарств без їх реєстрації як юридичних осіб.

На початкових етапах становлення збутових кооперативів вони не могли формувати власні маркетингові канали, а без сформованої ринкової інфраструктури переваги збутових кооперативів майже не проявляються. При цьому навіть у наукових виданнях, майже не рекомендувалось створення на кооперативних засадах потужностей з переробки продукції. Не формувались саморегулювні вертикальні маркетингові системи кооперативного типу. Вважалось, що наявні потужності для переробки продукції недовикористовуються і інвестувати кошти для їх розширення недоцільно. Посилювалось це аргументами щодо неможливості забезпечення у сфері малої переробки такої глибини перероблення сільськогосподарської продукції, як на великих молокопереробних підприємствах. Вказані аргументи вагомі. За рахунок ефекту масштабу великі переробні підприємства мають очевидні переваги порівняно з малою переробкою, заснованою на кооперативних засадах. Але не менш вагомими є контраргументи. Формування в обслуговуючих кооперативах сфери переробки сільськогосподарської продукції усуває основну перешкоду розвитку сільсь-

когосподарських, у першу чергу, невеликих за розмірами суб'єктів – долається монополія окремих закупівельних та переробних підприємств. Формується конкурентне середовище, у якому генеруються та у значній мірі стабілізуються ціни. У жодній нині економічно розвинутій країні не вдавалося вирішувати проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію в умовах монополізації ринків на основі лише державного регулювання цін. Безрезультатними є намагання їх державного регулювання і в Україні. Тим більше після набуття членства України у СОТ пряме державне втручання у ціноутворення обмежується положеннями цієї міжнародної організації. Створенням обслуговуючих кооперативів, організацією у них переробки продукції формуються саморегульовані економічні системи, у яких застосовуються узгоджені, прийнятні для усіх учасників кооперованої системи ціни без прямого і малоефективного державного втручання у ціноутворення. Реалізація продукції через кооператив існуючим переробним підприємствам не усувала монопольного впливу останніх на процес ціноутворення і не створювало мотивів для участі у таких кооперативах суб'єктів господарювання, що у Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року трактується як одна з основних проблем розвитку аграрного сектору економіки.

Загальнопоширена точка зору, відповідно до якої обслуговуючі кооперативи збутового профілю не можуть конкурувати з особливо великими суб'єктами господарювання голдингового типу. Робиться висновок, що в сучасних умовах через це проблеми кооперування втрачають актуальність. Посилюються аргументи обмеженою ємністю внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції і закономірною орієнтацією агроголдінгів на зовнішні ринки. На зовнішньому ринку конкуренція не менш жорстка, ніж на внутрішньому. У економічно розвинутих країнах надвиробництво багатьох видів продукції абсолютне. Попит на продукцію нееластичний. Застосовуються програми державного регулювання сільського господарства, що за класифікацією СОТ відносяться до “голубої скриньки”. Такі програми спрямовані на зменшення обсягів виробництва. Державна підтримка виробників продукції там не пов'язується з обсягами її виробництва. Конкурентні переваги на таких ринках щодо стандартизованих продуктів, насамперед зерна, насіння соняшнику і ріпаку можуть забезпечуватись лише суттєвим зниженням ціни, що можливо лише за умови зниження собівартості продукції. Незаперечні переваги у цьому плані за рахунок ефекту масштабу та родючих вітчизняних ґрунтів мають великі агроголдінги. Вони проявляються у належному забезпеченні засобами виробництва, використанні унікальних засобів, доступності великих сум кредитів за наявності предметів застави, залученні вузькопрофільних фахівців, належному здійсненні усіх технологічних та логістичних операцій. Разом з тим через вимушене суттєве зниження ціни експорт продукції не забезпечує вагомих економічних переваг.

Іншим способом досягнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку є

виробництво продукції відповідно до вимог споживачів, що відносяться до вузьких сегментів ринку. Така продукція пропонується за порівняно вищими цінами. При цьому для досягнення таких конкурентних переваг виробник може бути невеликим. Віднайшовши привабливий сегмент ринку, мале підприємство, за рахунок вищої ціни може забезпечувати такий прибуток на капітал, як велике підприємство. В умовах надвиробництва сільськогосподарської продукції в економічно розвинутих країнах, квотування обсягів її виробництва більше шансів для виведення продукції на зовнішні ринки мають підприємства, забезпечуючи конкурентні переваги позиціонуванням продукції на вузьких сегментах ринку. Свідченням цього є орієнтація споживачів на здорові продовольчі товари, вироблені на основі застосування невеликими виробниками традиційних технологій, відмови від дешевої продукції, виробленої із застосуванням інтенсивних технологій, втрати в країнах ЄС ринкових позицій супер- та гіпермаркетингами, де пропонуються великі обсяги дешевої продукції. Конкурентні переваги у цьому плані порівняно з агроголдінгами мають обслуговуючі кооперативи, які заготовивши сировину з обумовленими ознаками, можуть виробляти кінцеву продукцію з ознаками, які забезпечують конкурентні переваги на ринку, в тому числі зарубіжному. Такий підхід до досягнення конкурентних переваг поєднується з більш повним насиченням ринку різноманітними товарами, повнішим задоволенням потреб споживачів, що відносяться до усіх сегментів ринку, створює належні передумови для формування і розвитку обслуговуючих багатofункціональних кооперативів, які здійснюють заготовлю, переробку і збут продукції, надають сільськогосподарським товаровиробникам необхідні послуги. При цьому переробка продукції сільського господарства рівномірніше розосереджується по усій території держави. У сільських населених пунктах створюються додаткові робочі місця, здійснюються місцеві платежі і збори, що сприяє вирішенню соціальних питань у сільських населених пунктах. Послаблюється екологічне навантаження на великі міста, де у даний час зосереджена сфера переробки сільськогосподарської продукції.

Вдало вибрана маркетингова стратегія кооперативу є необхідною умовою його ефективного функціонування. Не рідко кооперативи створюються під впливом організаційних зусиль органів управління сільським господарством, рекомендацій наукових установ і їх впровадницької діяльності, аргументованих переконань дорадчих служб. Засновникам і учасникам кооперації загалом відомі її концептуальні переваги. Вагомий вплив має зарубіжний досвід. Однак переваги кооперації не проявляються автоматично. Уже на етапі створення кооперативу повинна бути розроблена його маркетингова стратегія. Для невеликих кооперативів на початкових етапах їх існування, як правило, прийнятна стратегія концентрованого маркетингу, яка полягає у орієнтації на задоволення потреб окремих сегментів ринку. Така стратегія дозволяє уникати прямої конкуренції з великими формуваннями голдингового типу. Все ж однією з концептуальних переваг обслуговуючих кооперативів і

одним з найпоширеніших аргументів на користь їх створення є можливість досягнення конкурентних переваг, характерних за рахунок ефекту масштабу для великих підприємств без надмірного укрупнення окремих суб'єктів господарювання. Обслуговуючі кооперативи є альтернативою великим агрохолдингам. Характерні для України відмінні від загальноприйнятих у світі тенденції формування організаційної структури сільського господарства, які проявляється у швидкому збільшенні частки орних земель, що використовуються агрохолдингами, є результатом недостатнього поширення обслуговуючих кооперативів. За умови розробки та здійснення обґрунтованої маркетингової стратегії кооперативи можуть формувати великі товарні партії продукції і виводити їх на віддалені, в т.ч. зарубіжні ринки так же, як і агрохолдинги. При цьому невеликі сільськогосподарські підприємства не втрачають своєї господарської самостійності. Життєздатними суб'єктами господарювання можуть бути і особисті селянські господарства. Окремі з яких трансформуватимуться у фермерські господарства із створенням чи без створення юридичних осіб. На розробку і вибір маркетингових стратегій розвитку обслуговуючих кооперативів та учасників кооперації впливає багато чинників. Основними з них є існуюча та очікувана кон'юнктура ринку, рівень конкуренції тощо. Розробка ефективної стратегії можлива лише за результатами маркетингових досліджень, доступності необхідної інформації. Великі, створені на початку двадцятого століття зарубіжні кооперативи, такі дослідження здійснюють самостійно. Вітчизняним кооперативам на початкових етапах функціонування така інформація недоступна. Проблема посилюється відсутністю фінансової стабільності в країні, частими змінами цілей державної регуляторної політики у аграрній сфері та обсягів і спрямування державної підтримки сільського господарства, високою волатильністю цін на сільськогосподарську продукцію. Розробити прийнятну для практичного використання маркетингову стратегію кооперативу в таких умовах неможливо. Це є вагомою причиною невизначеності сільськогосподарських товаровиробників щодо доцільних напрямів господарської діяльності, в тому числі і щодо створення обслуговуючого кооперативу та участі у його господарській діяльності.

Учасники кооперації свою діяльність здійснюють з орієнтацією на рівень поточних цін. По мірі зміни цін їх діяльність переорієнтовується. Вимагається відповідне перепрофілювання діяльності і кооперативу, що організаційно складно. Ускладнюється консолідований вибір нових напрямів діяльності, знижується загальна ефективність господарської діяльності кооперативу та його привабливість для учасників кооперування. Майже безрезультатною є в таких умовах державна фінансова підтримка кооперативів, особливо компенсація вартості засобів виробництва для непривабливих в економічному плані галузей. Необхіднішою і результативнішою є державна підтримка кооперативів, яка може надаватися безоплатною передачею інформації за результатами маркетингових досліджень, які доцільно здійснювати за рахунок коштів державної підтримки сільського господарства.

Такі дослідження будуть масштабніші, порівняно з дослідженнями, що здійснюють окремі суб'єкти господарювання навіть на кооперативних засадах. Їх результати можуть поєднуватись з розробкою рекомендацій щодо пріоритетного розвитку галузей і обслуговуючих кооперативів, а також спрямування державної регуляторної політики щодо стимулювання одних і стримування розвитку інших галузей.

У переважній більшості економічно розвинутих країн кооперативна ідея спрямовується на формування на кооперативних засадах інфраструктури аграрного ринку. Свідченням цього є переважно кооперативна власність оптових ринків сільськогосподарської продукції, що створені у місцях виробництва сировини. Державна підтримка створення таких ринків забезпечить ринкове генерування цін та товаропотоків на основі організації аукційних торгів. Поширення інформації про результати цих торгів у значній мірі вплине на рівень цін, що формуються за іншими каналами, стабілізує ціни. В Україні здійснювалась державна підтримка створення оптових ринків сільськогосподарської продукції. Однак створювались лише приватним капіталом оптові ринки постачальницького типу у великих містах. Вони частково усунули проблеми з реалізацією продукції, все ж більше схожі на звичайні міські ринки. Основна відмінність полягає лише у порівняно більшій території, на якій вони розташовані. Тут переважають роздрібні та дрібнооптові партії товару. Аукційні торги не здійснюються. Порівняно висока вартість послуг, що надаються такими ринками та невеликі обсяги реалізації продукції роблять їх непривабливими для реалізації продукції обслуговуючими кооперативами збутового типу. Необхідне розширення функцій цих ринків. Прийнятним способом цього є створення на кооперативних засадах з участю державного капіталу філій цих ринків у місцях виробництва сільськогосподарської продукції.

Висновки

Проблеми створення і ефективного функціонування обслуговуючих кооперативів складні та багатопланові. Переважна більшість з них обумовлені неналежним урахуванням в процесі розробки програм державної фінансової підтримки обслуговуючих кооперативів їх мікроекономічних цілей та умов досягнення конкурентних переваг. Створенням кооперативів можна забезпечити досягнення конкурентних переваг, характерних для великих підприємств, без надмірного укрупнення суб'єктів господарювання. Здійснюючи стратегію концентрованого маркетингу обслуговуючі кооперативи можуть до певної міри уникати конкуренції з боку великих агрохолдингів. Крім того пропонуючи особливу продукцію на вузьких сегментах ринку кооперативи забезпечуватимуть повніше задоволення потреб усіх споживачів. Результативнішою, порівняно з прямою державною підтримкою обслуговуючих кооперативів, є державна підтримка, яка може надаватися безоплатною передачею інформації за результатами маркетингових досліджень, які доцільно здійснювати за рахунок коштів державної підтримки сільського господарства.

References

- Lendiel, M.A., Zbarzkyi, V.K., & Talavyria, M.P. (2016). Rozvytok kooperatyvnykh vidnosyn v ahrarnomu sektori Ukrainy: monohrafiia. Kyiv: Vyd-vo NUBiP Ukrainy (in Ukrainian).
- Malik, M.Y. (2014). Formuvannia ta rozvytok kooperatyvnykh vidnosyn v ahrarnii sferi ekonomiky Ukrainy. Ekonomika APK, 7, 76–82 (in Ukrainian).
- Moldavan, L.V. (2016). Rol kooperatyviv u zabezpechenni konkurentospromozhnosti maloho i serednoho ah-robiznesu: teoretychni i praktychni aspekty. Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky, 1(32), 23–31 (in Ukrainian).
- Pro skhvalennia Stratehii rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky na period do 2020 roku: rozporia-dzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17 zhovtnia 2013 r. № 806-r (in Ukrainian).
- Zinovchuk, V.V. (2018). Orhanizatsiino-pravovi zasady stvorennia silskohospodarskoi kooperatsii v Ukraini. Naukovi horyzonty, 1, 3–12 (in Ukrainian).