

УДК 630.33:339.9  
©2012

Самойленко Т. В., здобувач\*  
Полтавська державна аграрна академія

## ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОЇ МОДЕЛІ КООПЕРАТИВІВ ЗІ ЗБУТУ ЗЕРНА

Рецензент – кандидат економічних наук О. В. Дорофєєв

*Розглянуто особливості американської моделі кооперативів зі збуту зерна. Проведений аналіз існуючих місцевих, регіональних, міжрегіональних та міжнародних кооперативів, які займаються зерновим агробізнесом. Обґрунтовано основні напрями діяльності зернових маркетингових кооперативів, встановлені причини їх злиття та консолідації в умовах сучасної фінансової кризи, виконано аналіз економічної діяльності кооперативів, розміщених у середній полосі США. Встановлено, що для розширення спектру своєї діяльності й посилення ринкової влади кооперативи створюють спільні підприємства та спільні ринкові агентства.*

**Ключові слова:** кооперативи, маркетинг, американська модель сільськогосподарських кооперативів, конкуренція, ринок.

**Постановка проблеми.** Важлива роль у підвищенні ефективності сільського господарства США належить існуючій маркетинговій моделі кооперативів. Зауважимо, що маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення задумів і потреб в умовах ринкових відносин [5, с. 21]. В умовах світової глобалізації економіки та інформаційної еволюції кооперативи допомагають дрібним та середнім сільськогосподарським товаровиробникам не лише вижити, а й бути конкурентоспроможними і отримувати прибуток не лише від сільськогосподарського виробництва.

Фермерська кооперація в сфері маркетингу (збуту) зерна і насіння олійних культур найбільш поширена форма кооперування в США. До того ж вона має особливу, так звану американську модель, пов'язану з оптовими закупівлями зерна у фермерів, його зберігання протягом певного періоду, переробкою та реалізацією у вигляді сировини або переробленої продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми.** Вивченням принципів структурної побудови економічної доцільності сільськогосподарських

кооперативів США займаються В. В. Зіновчук [1], І. Н. Топіха [6], Т. І. Яворська [8], Г. В. Черевко [7] та інші. Проте, як засвідчує огляд літературних публікацій, окремі питання, що пов'язані з діяльністю маркетингових кооперативів зернового напрямку, ще недостатньо вивчені й потребують подальшого, більш детального дослідження. Саме тому структурна модель сучасних маркетингових кооперативів, створених для завоювання зернових товарних ринків, вимагає глибшого вивчення та можливості застосування її в умовах нашої країни.

**Мета та методи дослідження.** Нами була поставлена мета дослідити діяльність американських маркетингових кооперативів зернового напрямку: з'ясувати їх структуру, особливості управління, пріоритетні напрями функціонування у сучасних умовах.

У ході дослідження використовувалися методи теоретичного пошуку, синтезу літературних джерел та системного аналізу.

**Результати дослідження.** У Сполучених Штатах Америки розрізняють чотири типи кооперативів: місцеві, регіональні, міжрегіональні і національні та міжнародні. Офіційно за функціональним рівнем сільськогосподарські кооперативи країни підрозділяють на маркетингові, постачальницькі й сервісні. На кінець 2010 р. у країні налічувалося 2389 сільськогосподарських кооперативів, а загальна кількість їх членів становила понад 2,3 млн. До того ж кожен американський фермер є членом не менше двох кооперативів. Кооперативів маркетингового напрямку нараховувалося 1169, які об'єднували навколо себе понад 750 тис. членів, а їх валовий товарообіг становив понад 52,02 млрд доларів США [9]. Дослідженням встановлено, що у залежності від видів продукції, що реалізується цими кооперативами, їх можна поділити ще на 14 спеціалізованих груп (табл. 1).

\* Керівник – доктор економічних наук, професор А. О. Пантелеймоненко

**1. Спеціалізовані маркетингові кооперативи та їх частка у загальній кількості, %**

Назва спеціалізованого кооперативу	Зерно і насіння олійних культур	Фрукти та овочі	Молоко	Вовна і шер	Худоба	Риба	Цукор	Горіхи	Рис	Бавовна	Птиця	Тютюн	Боби і горіхи	Інша продукція
Відсоток від загальної кількості	48,42	14,34	13,28	4,96	4,90	3,26	2,74	1,71	1,26	1,08	0,94	0,77	0,12	2,22

*Джерело:* Розраховано за даними [9, с. 2]

Американські спеціалізовані маркетингові кооперативи займаються первинним збиранням фермерської продукції (включаючи її заготівлю), транспортуванням на переробні або збутові підприємства. Крім того вони здійснюють переробку сільськогосподарської сировини, регулюють економічні умови реалізації, заключають торговельні угоди від імені фермерів, ведуть оптову торгівлю, а великі кооперативи – і роздрібний продаж зернової продукції.

У 2010 р. в США діяло 566 маркетингових кооперативів зернового напрямку, загальна кількість їх членів становила понад 430 тис. осіб, а чистий дохід складав 43,9 млрд доларів. Біль-

шість кооперативів одержують від уряду податковій пільги, – на їх діяльність не поширюється антикризове законодавство, що обмежує горизонтальне злиття, тобто процеси централізації й монополізації виробництва, капіталу та кадрів. Тому в останні п'ять років відбувається зменшення числа кооперативів, зайнятих у зерновому агробізнесі, за одночасного збільшення кількості пайовиків (табл. 2).

Зменшення кількості кооперативів зі збуту зерна можна пояснити економічною скрутою, що спричинює злиття або консолідацію багатьох місцевих кооперативів. Злиття відбувається внаслідок глобальних змін у переробній промисловості,

**2. Динаміка зміни кількості маркетингових кооперативів США, тис. осіб**

Вид продукції	Роки					2009 р. до 2005 р., %
	2005	2006	2007	2008	2009	
Бавовна	1,8	1,7	1,6	1,7	1,4	77,8
Молоко	24,4	22,9	23,6	23,8	25,0	102,5
Фрукти та овочі	13,5	13,4	14,2	15,7	13,6	100,7
Зерно та олійні культури	17,6	17,4	18,3	19,7	21,3	121,02
Рис	2,4	2,6	2,6	2,6	2,5	104,2
Усього	59,7	58,0	60,3	63,5	63,8	106,9

*Джерело:* Розраховано за даними [9, с. 16].

**3. Топ-п'ятірка штатів США за кількістю кооперативів зі збуту зерна та їх економічні показники за 2010 рік**

Назва штату	Кількість кооперативів	Кількість членів, тис.	Чистий дохід від власної діяльності, млн доларів	Усього доходу, млн доларів	На один кооператив, млн доларів	На одного члена кооперативу, тис. доларів
Канзас	72	79,4	284594	285119	355999	35843
Іллінойс	77	55,2	459756	460071	5974948	8335
Північна Дакота	70	25,1	264480	264606	3780086	10542
Міннесота	67	34,9	519617	522170	7793582	14962
Айова	56	62,1	803808	816207	14575125	13143
Усього	342	256,7	2332255	2348173	68660	91475

*Джерело:* Розраховано за даними [9, с. 3–5]

зміною тарифів на перевезення особливо великих партій зерна, збільшення облікових банківських ставок і тому подібне. У разі злиття місцеві кооперативи зернового агробізнесу залишаються незалежними комерційними організаціями, що функціонують, згідно з чинним законодавством, для задоволення ділових інтересів своїх членів. Кооперативні підприємства можуть орендувати елеватори, транспортні засоби, термінали в інших маркетингових або багатофункціональних кооперативів. Однак при цьому вони залишаються достатньо ефективними й відстоюють економічні інтереси своїх товаровиробників.

Найбільшого поширення у зерновому агробізнесі набули кооперативи у таких штатах як Міннесота, Іллінойс, Канзас, Північна Дакота, Айова. У 2003 р. загальна кількість маркетингових кооперативів зернового напрямку нараховувала 772, а у 2010 р. – 566, що на 26,7 % менше. Відносна частка маркетингових кооперативів зернового напрямку становила 48,4 %, за їх загальної кількості 1169. У таблиці 3 наведена топ-п'ятірка штатів країни щодо кількості кооперативів зі збуту зерна та олійних культур і їх економічні показники за 2010 рік.

Як видно з даних таблиці 3, кількість кооперативів у досліджуваних штатах сягає 60,4 %. Це означає, що названі штати є провідними стосовно кількості кооперативів, які займаються суто маркетингом зерна. У 20 штатах країни, згідно з даними служби статистики, існують кооперативи зернового напрямку. Товарообіг зернових кооперативів у 2010 р. перевищив 30,1 млн доларів, але рентабельність кооперативів була невисокою.

У штаті Північна Дакота діє великий місцевий кооператив (Dakota Growers Pasta, CO), що об'єднує понад 1100 виробників зерна твердої пшениці. Чистий дохід кооперативу у 2008 р. склав 33,49 млн доларів [2]. Кооператив збирає у фермерів зерно твердих сортів і на своїх заводах виробляє різноманітні макаронні вироби, які реалізують як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Переробка пшениці приносить додаткову вартість, що дає змогу кооперативу встановлювати вищі ціни на зернову продукцію.

Особливістю даного кооперативу є й те, що всі його члени безпосередньо пов'язані з ним, а оперативне обслуговування фермерів здійснюють місцеві сервісні кооперативи. Для забезпечення вигідних умов надання послуг своїм членам кооператив ефективно користується принципом: «Ціни на перероблену продукцію не такі динамічні, як на товарну продукцію» [8, с. 89].

Американська модель кооперативів зернового

напрямку передбачає створення спільних підприємств. У даному випадку повністю зберігаються всі ідентифікаційні ознаки учасників кооперативу. На договірній основі учасники кооперативної організації розподіляють свої витрати, річний фінансовий результат й збитки. У США на такій основі створені спільні підприємства, які отримують від уряду певні преференції щодо збирання, переробки, зберігання та реалізації зернової продукції. Такі кооперативи зазвичай формують великі партії зерна, використовуючи при цьому комісійні продажі, аукціони, пулінг, спільні ринкові агентства, міжнародну торгівлю [1, с. 130].

Прикладом спільного підприємства у зерновому агробізнесі США може служити регіональний кооператив Сан-Марк Лтд (Sun Mark Ltd) м. Менфілд (штат Огайо). Цей кооператив утворили два місцеві кооперативи зернового напрямку Санрайз (Sunrise Cooperative, Inc) і Агрі Марк (Agri Mark Coop, Inc). Перший кооператив (Санрайз) знаходиться у північно-центральної частині штату Огайо. Кооператив має відповідну матеріальну базу для концентрації та зберігання зерна. До його складу входять сім елеваторів різної потужності. Така сфера діяльності дає йому можливість продавати зерно тоді, коли ціни на ринку досягають максимального значення. Річний продаж зернових культур кооперативу сягає 400 млн. доларів щорічно. Він обслуговує 2800 фермерів, постійних членів кооперативу. На елеваторах кооператив може одночасно зберігати понад 24 млн. бушелів зерна. На кінець 2011 р. власний капітал кооперативу склав 11,3 млн доларів [3].

Кооператив Агрі Марк займається маркетингом зерна пшениці та зерна бобових культур. У 2010 р. його фінансовий результат склав понад 28,5 млн доларів. Кооперативом керує досвідчений менеджер, який добре обізнаний зі станом зернового ринку країни. Передбачаючи зміни на зерновому ринку, він успішно керує діяльністю кооперативу.

Після об'єднання Санрайз і Агрі Марк у один регіональний кооператив – Сан-Марк Лтд – відбулося збільшення капіталізації щойно утвореного кооперативу, що, у свою чергу, забезпечило подальший розвиток зернового бізнесу. Об'єднання дало можливість більш ефективно використовувати наявну матеріально-технічну базу, устаткування, транспорт і людські ресурси. Водночас члени кооперативів, меценати, акціонери отримують більшу вигоду від ефективної спільної роботи.

Функціонуючи у сучасних ринкових умовах,

маркетингові кооперативи зернового напрямку часто користуються спільними ринковими агентствами. У США це підприємства особливого типу, в них забезпечується право власності кожного члена кооперативу. Зауважимо, що ринкові агентства дають можливість реалізувати продукцію під брендом більш відомого у країні кооперативу. Цю практику часто використовують тоді, коли кооперативи переробляють зернову продукцію на власних переробних заводах.

Чимало постачальницьких, зернових та інших рослинницьких кооперативів у США організовані на функціональній основі. Такі кооперативи створюються не фермерами, а первинними місцевими кооперативами. У Сполучених Штатах Америки такі кооперативи повністю контролюються знизу доверху товаровиробниками. Прикладом організації такого типу є CHS кооператив (Cenex Harvest States Cooperatives). Він щорічно закуповує і продає понад 1 млрд бушелів зерна як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У 2008 р. CHS і компанія Gargill Inc об'єдналися у спільне підприємство TEMCO, що займається менеджментом фуражного зерна та сої. Кооператив CHS обслуговує понад 40000 клієнтів у багатьох штатах країни. Крім того він допомагає американським фермерам отримувати високі врожаї, надаючи понад 4500 робочих місць [4].

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Зіновчук В. В.* Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – К. : Логос, 1996. – 224 с.
2. Кооператив «Dakota Growers Pasta CO» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viterra.com>
3. Кооператив «Sunrise Cooperative, Inc.» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csfcop.com>
4. Кооператив «Genex Harvest States Cooperatives» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cenexharveststates.com>
5. *Котлер Ф.* Основи маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. М. : СПб. : К.: Изд. дом «Вільям», 2007. – 647 с.
6. *Тоніха І. Н.* Напрямки і пріоритети розвитку

Кооперативи зернового напрямку США – досить ефективні некомерційні організації. Члени кооперативів не можуть брати участь у розробці й прийнятті абсолютно всіх управлінських рішень, – ця місія делегується Раді директорів, а постійне управління кооперативом Рада делегує досвідченим бізнес-менеджерам. Особливістю є те, що рядові члени-клієнти кооперативу здатні здійснювати ефективний контроль за веденням бізнесу: як правило, всі вони добре поінформовані про стан справ своєї організації. Така модель спроможна повністю реалізовувати економічні інтереси сільськогосподарських виробників зерна. Співпраця фермерів із кооперативами приводить до того, що середні грошові витрати їх зменшуються, а розмір прибутку збільшується.

**Висновки.** Таким чином, американська модель кооперації щодо збуту зерна та олійних культур є найпоширенішою в агробізнесі країни. До її складу входять фермери, підприємства та організації по збиранню, транспортуванню, переробці продукції, її зберіганню, розподілу та доставці до споживачів як у середині країни, так і за кордоном. З огляду на це, названа модель заслуговує на увагу вітчизняних науковців і практиків й може бути використана за основу у процесі розробки української моделі сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу зернового напрямку.

7. *Черевко Г.* Система агробізнесу США. Кооперація в системі агробізнесу / Г. Черевко, Ф. Горбонос // Економіка України. – 1996. – №7. – С. 74–82.
8. *Яворська Т. І.* Маркетинг та ціновий моніторинг в кооперації: Таврійська держ. агротехн. акад. / Т. І. Яворська – К. : Аграрна освіта, 2000. – С. 89.
9. *Fermer Cooperative Statistics 2009.* RBS Service Report 70. Washington, D.C. : USDA, November, 2009. – 68 с.