

ально незахищених категорій громадян. Лише за умови ефективного використання бюджетних коштів та постійного моніторингу соціального бюджету можна забезпечити ефективність соціального, а відтак і економічного розвитку.

## **ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ «ОКЛАНОМА FOOD COOPERATIVE», США)**

*Пантелеймоненко А. О., д. е. н., професор*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава*

В умовах світової економічної кризи у середовищі дрібних сільськогосподарських товаровиробників багатьох країн світу (у тому числі й України) дедалі чіткіше простежується тенденція позитивної динаміки у розвитку збутових сільськогосподарських кооперативів, що у сучасній західній практиці мають назву «маркетингові кооперативи». Згідно визначення бізнес-словника англійської мови (Cambridge Business English Dictionary), опублікованого авторитетними науковцями Кембриджського університету (Кембридж, Англія) «маркетинговий кооператив – це організація, створена групою виробників певного виду продукції, які працюють разом, щоб спонукати людей купувати їх продукцію» [2]. Такі кооперативи вже більше півтора століття успішно діють на західноєвропейському аграрному ринку.

При цьому останні десять років У США, Канаді та окремих країнах ЄС спостерігається поширення та удосконалення нової моделі – кооперативу гібридного типу, що поєднує економічні інтереси виробників, переважно дрібних фермерів і звичайних громадян-споживачів. Так, у Сполучених Штатах широковідомими є такі кооперативи, як «Oklahoma Food Cooperative», «Iowa Food Cooperative» та «Nebraska Food Cooperative». Серед кооперативів Канади, передусім, слід згадати «Ottawa Valley Food Co-operative».

Такі кооперативи виконують сервісні функції, що сприяють зростанню прибутковості приватних господарств членів-фермерів і суттєво скорочують витрати членів-споживачів. Для ілюстрації наводимо інформацію щодо особливостей організації та діяльності першого з таких кооперативів – «Oklahoma Food Cooperative», створеного у квітні 2004 року. У порівнянні з традиційними маркетинговими (сільськогосподарськими збутовими) та 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) [1].

Найскладнішим завданням для організаторів кооперативу було у повній мірі 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 з'ясовано, що і перші, і другі за допомогою веб-сторінки кооперативу мають унікальну можливість «співпрацювати напряду», 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 з виробниками, суттєво скоротити свої витрати. Тому, враховуючи, що основне завдання кооперативу є максимальне задоволення економічних інтересів всіх його членів (виробників і споживачів), залишалося лише знайти оптимальний механізм досягнення «балансу» їх інтересів.

У його основу було покладено «справедливу» дольову участь у формуванні матеріально-технічної бази для обох категорій членів. Засновники кооперативу встановили, що для початку його діяльності кооперативу цілком достатньо, щоб пайовий внесок становив 50 дол. США (на 1.01.2012 він збільшився до 51,75 дол. США [5]). При цьому, розмір паю отримав «плаваючий» характер. Він змінюється у залежності від загального розміру пайового капіталу та кількості членів кооперативу. Сума пайового внеску розраховується за широковідомою формулою: вартість одного обов'язкового членського внеску дорівнює сумі пайового капіталу розділеної на кількість членів.

Для забезпечення операційних витрат у кооперативі застосовується абсолютно прозорий, простий і справедливий підхід. 10 % виробник відраховує від суми проданого товару, а для споживача встановлено 10 % націнку на пропоновані товари. При цьому слід зауважити, що жодних інших відрахувань (внесків) з боку його членів статут коопе-

ративу не передбачає. У такий спосіб обидві категорії членів «Oklahoma Food Cooperative» залучені до фінансування поточної діяльності кооперативу та забезпечують собі реальні вигоди від його діяльності [4]. 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» [3].

Підводячи підсумок вище зазначеному, слід зауважити, що узагальнений досвід кооперативу гібридного типу «Oklahoma Food Cooperative» може бути використаним 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.

### *Література*

1. Galor Z. How to Establish a Cooperative: The Case Study of the Oklahoma Food Cooperative / Zvi Galor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.coopgalor.com](http://www.coopgalor.com)
2. Marketing Cooperative // Cambridge Business English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/marketing-cooperative>
3. Oklahoma Food Cooperative, Oklahoma, USA // A Multi-Stakeholder Cooperatives Manual. – Kent: Cooperative Development Center & Kent State University, 2008. – P. 39 (72 p.)
4. Welcome to the Oklahoma Food Cooperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oklahomafood.coop/welcome.php>
5. Why Buy Oklahoma Foods? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.oklahomafood.coop/pdf/brochure1109.pdf](http://www.oklahomafood.coop/pdf/brochure1109.pdf)

## **РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ**

*Расулов З. Ж., аспирант*

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
г. Москва*

При существующей на предприятии организационной системе управления, поиск и использование стратегических (перспективных) потенциалов требует соответствующих организационных изменений. На предприятии должны быть созданы подразделения (или службы), ори-