

УДК 334

DOI <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2024.5.8>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ПРОДОВОЛЬЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Пантелеймоненко А. О. – доктор економічних наук,
професор Херсонського державного аграрно-економічного університету
ORCID: 0000-0003-3714-1934

Гончаренко В. В. – доктор економічних наук,
професор Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
ORCID: 0000-0002-0414-8892

В статті відображено особливості функціонування інтернет-магазинів, організованих продовольчими кооперативами (англ. *Food Cooperatives*). Зокрема, встановлено мало-дослідженість цієї теми як в українській, так і в зарубіжній економічній науці. Проведено аналіз та узагальнено основну інформацію щодо діяльності продовольчих кооперативів США та Канади (на прикладі *Oklahoma Food Cooperative*, *Iowa Valley Food Cooperative* та *Ottawa Valley Food Cooperative*). З'ясовано переваги таких кооперативів для виробників і споживачів (членів цих кооперативів), а також вказано на їх головну відмінність від традиційних магазинів, організованих підприємцями. Відображено основні функції продовольчих кооперативів, серед яких: надання послуг за ціною собівартості (без включення «посередницького» прибутку), збереження справедливого цінового балансу між інтересами членів із числа виробників та споживачів, забезпечення виробників послугами (пересудсім збут продукції) за максимально вигідною ціною, а споживачів товарами за максимально низькою ціною. Подано загальну характеристику двох існуючих груп продовольчих кооперативів щодо використання ними інтернет-магазинів. Акцентовано на тому, що одні з них створюють інтернет-магазини як основний інструмент для здійснення статутної діяльності, а інші – для розширення своїх можливостей (основну роль у діяльності такого кооперативу відіграє офлайн-магазин). Розкрито специфіку програмного забезпечення, яким користуються продовольчі кооперативи. Вказано на цілу низку переваг, які отримує продовольчий кооператив, використовуючи сучасні технології інтернет-магазину. Також акцентовано на тому, що функціонування «кооперативного» інтернет-магазину має значний соціально-економічний ефект не тільки в контексті значної економії, а й зміцнює довіру між представниками місцевого бізнесу (членами-виробниками) та населенням (членами-споживачами), сприяє консолідації місцевих громад. Разом з тим, вказано на існування проблеми відсутності єдиної правової бази для кооперативів США, яку визнано на державному рівні. Також акцентовано на необхідності формування єдиного законодавства для всієї країни щодо реєстрації кооперативів, а також спеціального закону про кооперативи. Зроблено висновок про те, що узагальнений досвід може бути творчо використаний українським суспільством, зокрема, трудовими колективами, релігійними громадами, іншими спільнотами громадян та місцевими фермерами.

Ключові слова: кооперативи, продовольчі кооперативи, члени кооперативу, фермери, виробники, споживачі, посередники, інтернет-магазин, інтернет-торгівля, електронна-торгівля, локальний онлайн-ринок, статуту кооперативів, державне регулювання діяльності кооперативів.

Panteleimonenko A. O., Honcharenko V. V. Functional features of internet stores by food cooperatives

The article reflects the functional features of online stores organized by food cooperatives. In particular, it has been established that this topic is under-researched both in Ukrainian and foreign economic science. The analysis was carried out and the main information on the activities of food cooperatives in the USA and Canada was summarized (on the example of Oklahoma Food Cooperative, Iowa Valley Food Cooperative and Ottawa Valley Food Co-operative). The advantages of such cooperatives for producers and consumers (members of these cooperatives) are clarified, and their main difference from traditional stores organized by entrepreneurs is also indicated. The main functions of food cooperatives are reflected, including: provision of services

at cost price (without the inclusion of «intermediary» profit), preservation of a fair price balance between the interests of members from among producers and consumers, provision of services to producers (primarily sales of products) at the most favorable price, and consumers with goods at the lowest possible price. A general description of two existing groups of food cooperatives regarding their use of online stores is provided. It is emphasized that some of them create online stores as the main tool for carrying out statutory activities, and others – to expand their capabilities (the main role in the activity of such a cooperative is played by an offline store). The specifics of the software used by food cooperatives are revealed. A number of advantages that a food cooperative receives using modern online store technologies are indicated. It is also emphasized that the operation of a «cooperative» online store has a significant socio-economic effect not only in the context of significant savings, but also strengthens trust between representatives of local business (producer members) and the population (consumer members), promotes the consolidation of local communities. At the same time, the existence of the problem of the lack of a single legal framework for US cooperatives is indicated. This problem has been recognized at the state level. The article also emphasizes the need to form a unified legislation for the entire country regarding the registration of cooperatives, as well as a special law for cooperatives. It was concluded that the generalized experience can be creatively used by Ukrainian society, in particular by labor groups, religious communities, other communities of citizens and local farmers.

Key words: cooperatives, food cooperatives, cooperative members, farmers, producers, consumers, intermediaries, online store, internet trade, e-commerce, local online market, statutes of cooperatives, state regulation of cooperative activity.

Постановка проблеми. В сучасних умовах інтернет-магазини стають дедалі популярнішою формою торгівлі, з огляду на їхню функціональну простоту та зручність, а також широкі можливості щодо економії на витратах. Значним поштовхом до їх поширення став спалах COVID-19, що обумовив необхідність торгувати з широким використанням інструментів інтернет-маркетингу та здійснювати продажі через глобальну мережу [3]. При цьому зауважимо, що інтернет-магазини водночас надають численні переваги і для підприємців задіяних у торговельному бізнесі, і для широкого кола споживачів. Проте інтернет-магазини, як і традиційні, чітко розмежовують економічні інтереси продавців і покупців, що є повністю протилежними. Перші з них прагнуть до максимізації прибутку від продажів, а другі – до мінімізації витрат при купівлі необхідних товарів. Тому, на перший погляд, поєднання їхніх економічних інтересів неможливе. Проте, багаторічний досвід продовольчих кооперативів США та Канади, що широко застосовують переваги інтернет-магазинів, руйнує стереотипні уявлення. Об'єднані навколо продовольчого кооперативу товаровиробники (фермери і дрібні виробники продовольчих товарів) та споживачі отримують широкі можливості від прямих зв'язків, без участі посередників. Це дозволяє максимально збалансувати їхні економічні інтереси, тобто «зеконормувати винагороду», яку отримав би посередник, «справедливо розділити» між виробниками-членами і споживачами-членами продовольчого кооперативу. Іншими словами стає можливим збільшення рівня прибутковості для перших та суттєве зниження витрат для других. Ця унікальна практика має свої особливості, що заслуговують на всебічне вивчення та втілення в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошук публікацій українських вчених, які за останні двадцять років висвітлювали б особливості організації та діяльності продовольчих кооперативів, що мають інтернет-магазини не дав позитивних результатів. Більше того, в зарубіжній економічній науковій літературі також цей досвід не знайшов належного відображення. Йому присвячено працю Ц. Галора під назвою «How to Establish a Cooperative: A Case Study of the Oklahoma Food Cooperative» (2004 р.). [5] У ній автор відобразив процес створення першого такого кооперативу – Oklahoma Food Cooperative, активним учасником якого він був протягом кількох років. Також праця містить статутні положення

названого продовольчого кооперативу, сформульовані Ц.Галором. Дві інші праці мають аналітичний характер. Так, Р.Б. Холкомб, П. Кенкель та Л. Браун опублікували статтю «Factors Impacting Participation In and Purchases Made by Members of the Oklahoma Food Cooperative» (2012 р.) [6]. На основі аналізу результатів опитування членів Oklahoma Food Cooperative вони визначили фактори стійкості для названого кооперативу, необхідні для забезпечення його успішного розвитку. Важливе практичне значення має й аналітична праця К. Сінгермана «Starting an Online Local Food Co-op. A Case Study from the Iowa Valley Food Cooperative» (2013 р.) [8]. У цій брошурі відображено результати аналізу діяльності ще одного з найуспішніших продовольчих кооперативів США – Iowa Valley Food Cooperative, а також узагальнено його досвід. Названу працю можна вважати методичним посібником щодо створення «локального продовольчого онлайн-кооперативу». На жаль протягом останніх десяти років вчені більше не вдавались до узагальнень досвіду таких кооперативів, не зважаючи на дедалі більшу популярність інтернет-торгівлі.

Метою статті є з'ясування особливостей функціонування інтернет-магазинів, організованих продовольчими кооперативами, що можуть бути враховані при організації аналогічних кооперативів в українській практиці. Також маємо на меті дану статтю зробити базовою для подальших науково-практичних розробок щодо започаткування кооперативної інтернет-торгівлі в Україні. Основними для реалізації поставленої мети стали методи наукового узагальнення, аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу. Сервісні кооперативи за своєю економічною природою є альтернативою посередницькому бізнесу. Організовані безпосередніми користувачами послуг (виробниками чи/та споживачами), кооперативи виконують функції посередників, але з тією різницею, що вони прагнуть до найменш витратного способу задоволення економічних потреб клієнтів-співвласників кооперативу. Про їх економічну доцільність свідчить той факт, що в світовій практиці, ще понад півтора століття тому, широко застосовувалися моделі кооперативів різних видів [1; с. 11]. Серед них основне місце належить кооперативам виробників (напр., фермерів) та кооперативам споживачів. При цьому слід зазначити, що сучасній кооперативний рух широко представлений і комбінованими кооперативами (рис. 1).

До них, як зазначалось вище, належать так звані продовольчі, що об'єднують місцевих фермерів, виробників продовольства та звичайних громадян – споживачів. Продовольчі кооперативи (англ. «Food Cooperatives») є своєрідним «містком» між трьома категоріями їх учасників. А роль ефективного інструменту для реалізації статутних завдань таких кооперативів відіграють інтернет-магазини, що їм належать.

У зарубіжній практиці існує дві групи продовольчих кооперативів. Перша з них основну діяльність здійснює за допомогою власного інтернет-магазину, а допоміжну роль відіграє пункт розповсюдження товарів («явочний пункт») – простий склад для отримання членами кооперативу придбаних ними товарів. Такі кооперативи вже двадцять років успішно функціонують у США та близько п'ятнадцяти – в Канаді. Найбільш відомими серед продовольчих кооперативів є: Oklahoma Food Cooperative (перший на території США; 2003 р.), Iowa Food Cooperative, Nebraska Food Cooperative, People's Food Co-op, Portland Food Co-op, Ottawa Valley Food Co-operative (перший у Канаді; 2007 р.) [2].

До другої групи продовольчих кооперативів належать ті, що в основі мають діяльності класичний магазин, а інтернет-магазин відіграє допоміжну сервісну функцію. До найуспішніших кооперативів цієї групи належать два американські

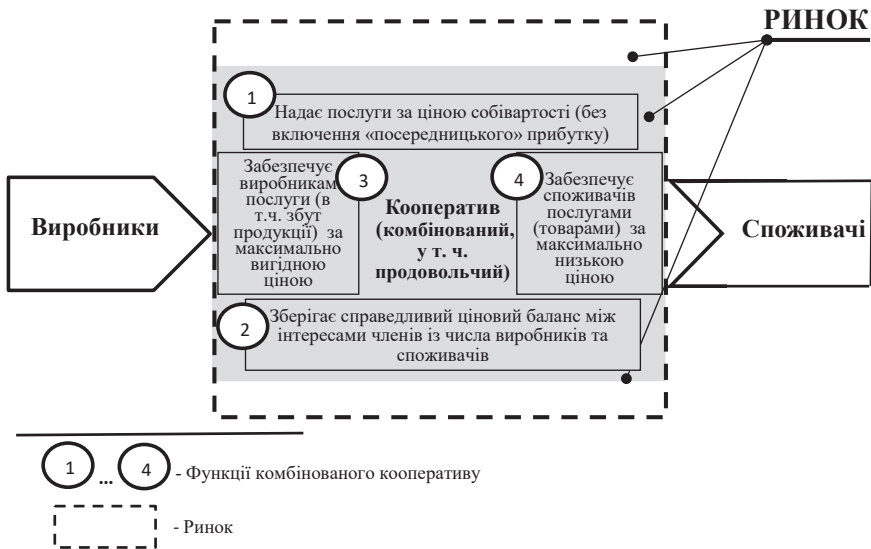


Рис. 1. Основні функції комбінованого продовольчого кооперативу

Джерело: Складено авторами

кооперативи – Monadnock Food Co-op та Littleton Food Co-op. У США продовольчі кооперативи обох груп співпрацюють у межах спеціалізованої федерації – National Cooperative Grocers (NCG), що об'єднує 146 кооперативів.

Аналізуючи їх особливості зауважимо, що продовольчі кооперативи першої групи несуть значно менші витрати. Як зазначалося вище – це по суті спеціалізований маловитратний веб-сайт (інтернет-магазин) та пункт розповсюдження продуктів харчування, які перебувають у власності кооперативу. Веб-сайт для його членів виконує роль інтернет-платформи для узгодження попиту та пропозиції. Він забезпечує можливість обом групам членів – виробникам і споживачам «співпрацювати напряму», без посередників. У всіх цих кооперативах рішення щодо виробництва та розподілу продуктів харчування приймаються його членами. Продовольчі кооперативи діють на основі семи міжнародних кооперативних принципів.

Важливою перевагою та стимулом для вступу нових членів (учасників) до названих кооперативів є те, що вони зазвичай пропонують натуральні продукти харчування. Оскільки рішення про те, як управляти кооперативом, не приймаються сторонніми акціонерами, кооперативи часто демонструють вищий ступінь соціальної відповідальності, ніж їхні корпоративні аналоги [4].

Загалом продовольчі кооперативи, що діють на території багатьох штатів США (найбільше їх у північних штатах – Вермонт, Міннесота та Вісконсін), займають помітну частку продовольчого ринку. Проведені дослідження показали, що продовольчі кооперативи налічують 485 тис. членів та 325 магазинів і «явочних пунктів» [4]. При цьому слід зазначити, що багато продовольчих кооперативів не обмежуються забезпеченням своїх членів продуктами харчування. Вони також пропонують інші категорії товарів. Так, наприклад, у правилах господарської діяльності («Політиці для виробників» п. 16) Iowa Valley Food Cooperative зазначається: «Учасники-виробники можуть продавати непродовольчі товари, які вони

самі виготовляють. Непродовольчі товари, які можуть бути продані через IVFC можуть включати одяг, мило, засоби для чищення, свічки, прикраси, ювелірні вироби, вітальні листівки, товари музичної категорії, фотографії, товари для тварин або інші предмети. Рада директорів може прийняти рішення про обмеження кількості та асортименту непродовольчих товарів, що продаються через кооператив» [8; с. 37].

Ефективному функціонуванню продовольчих кооперативів сприяє стандартизація діяльності, передусім програмне забезпечення. Цілком закономірно, що перший програмний пакет було створено фахівцями Oklahoma Food Cooperative. Нею стала система управління місцевими кооперативами харчових продуктів (Local Food Cooperative Management System, або LFCMS), яку цей кооператив зробив доступною як ресурс із відкритим кодом для інших кооперативів. LFCMS була однією з перших систем замовлення «місцевих» продуктів харчування. Цю систему використовували багато «онлайн-кооперативів». Вона характеризується досить широким спектром функцій для:

- ведення операцій щодо роботи з членами кооперативу (прийом у члени і відстеження їхньої участі в діяльності кооперативу, облік членських внесків та збереження персональної інформації про членів);
- здійснення періодичних (циклічних) платежів різної тривалості;
- відбору товарів за виробником і категорією для зручності здійснення покупок;
- збереження товаровиробником ідентичності своєї ферми під час продажу продуктів споживачам;
- опису товаровиробником унікальності своєї продукції (способів вирощування);
- встановлення ціни та здійснення контролю щодо залишків нереалізованої продукції;
- замовлення споживачами необхідного вагового товару;
- формування кошика замовлень товарів із інформацією про кількість і ціну;
- здійснення оплати онлайн за допомогою PayPal;
- створення етикеток та формування й коригування рахунку-фактури, генерування звітів, необхідних для управління розподілом товарів, а також приймання та здійснення платежів;
- фіксації проведених платежів та перенесення залишків особистих коштів члена кооперативу на наступний період (місяць, квартал, рік);
- маршрутизації оформлених на сайті замовлень;
- створення власної оригінальної веб-сторінки та цифрової ідентичності для представлення історії виробників-членів, а також іншої інформації, що може викликати інтерес і захоплення кооперативом, його продуктами та послугами [8; с. 22].

Однак, практика показала, що програмному пакету LFCMS бракувало деяких важливих функцій (наприклад, завантаження даних безпосередньо в Excel або Quick Books), і він виявився складним у використанні. Зокрема, підтримка належного функціонування веб-сторінки потребувала постійної участі кількох спеціалістів.

Згадані недоліки було враховано послідовниками кооперативної моделі Oklahoma Food Cooperative. Так, у 2006 році People's Food Co-op почав використовувати IS4C-систему продажу (PoS). Програму було розроблено продовольчим кооперативом Wedge Community Co-op (Міннеаполіс, Міннесота, США). Фахівці

People's Food Co-op перенесли програмне забезпечення IS4C на платформу Linux, зробивши його єдиним програмним забезпеченням з відкритим кодом, створеним спеціально для продовольчих кооперативів [7].

Загалом же, використання продовольчим кооперативом технологій інтернет-магазину має кілька важливих переваг:

- відносно недорогий та гнучкий спосіб консолідації на одній веб-сторінці пропозиції від багатьох виробників – членів кооперативу;
- оперативне та вичерпне інформування членів-споживачів щодо пропозиції про наявні товари, в тому числі й сезонні (що стимулює попит);
- можливість для споживачів формувати онлайн-кошик від різних виробників одним замовленням, і з дому;
- забезпечується можливість онлайн-продажів продуктів, що швидко псується, зокрема свіжого м'яса «безпосередньо з ферм» (що є нетиповим для традиційної електронної-торгівлі);
- швидка та безпечна система розрахунків між членами кооперативу;
- члени-виробники встановлюють власні ціни, а їхню адекватність класично регулює «локальний онлайн-ринок» кооперативу (продукти із завищеною ціною залишаються нереалізованими);
- участь у кооперативі членів-виробників стимулює їх до планування обсягів продукції та пошуку можливостей для пропозиції продуктів нетипових для даної місцевості;
- на веб-сторінці поряд із розділами інтернет-магазину, кооператив може розміщувати аналітичні огляди ринку, забезпечувати обмін досвідом тощо (напр., веб-сторінка може бути платформою для організації фінансування стартап-проектів).

Крім цього слід зауважити, що функціонування «кооперативного» інтернет-магазину має значний соціально-економічний ефект не тільки в контексті значної економії (що, безумовно, важливо для всіх учасників продовольчого кооперативу). Активна участь у його функціонуванні зміцнює довіру між представниками місцевого бізнесу (членами-виробниками) та населенням (членами-споживачами). А розширення кола учасників «кооперативного» інтернет-магазину сприяє водночас консолідації місцевої громади, розумінню спільних проблем та забезпечує здатність до їх колективного вирішення.

Оцінюючи значення досвіду продовольчих кооперативів США та Канади можна стверджувати, що застосування описаної вище моделі може мати успіх в Україні. Але, разом з тим, слід згадати ще одну важливу деталь, яка заслуговує на увагу. Кожен штат США має власні типові статuti для реєстрації кооперативів.

На перший погляд таку практику можна оцінити позитивно, і розглядати як «кредит довіри» місцевій владі з боку держави щодо розвитку кооперативного руху на рівні штатів та дотримання міжнародного принципу «кооперативної автономії». Проте, слід брати до уваги, що в США одночасно використовуються не менше десятка статутів кооперативів, які значно відрізняються один від одного. Експерти кооперативного права на рівні Міжнародного Кооперативного Альянсу (МКА) зазначають, що в тих штатах, «де домінує корпоративне право» статuti кооперативів орієнтуються не на потреби пересічних громадян – учасників кооперативів, а на «задоволення потреб представників місцевого фінансового капіталу...» [10]. Такі статuti є правовою основою для поширення псевдокооперативів, які по суті є комерційними фірмами. Це створює серйозну загрозу для кооперативного руху.

Проблему відсутності єдиної правової бази для кооперативів США визнано на державному рівні, і вже здійснюються заходи для її вирішення. Зокрема, Міністерство сільського господарства США разом із Національною кооперативною бізнес-асоціацією сформували «державну бібліотеку статутів кооперативів», що дає можливість з'ясувати ситуацію, та сформувати основи «правового середовища, сприятливого для розвитку кооперативів у масштабах країни» [9]. Для цього необхідне «єдине в межах країни законодавство щодо реєстрації кооперативів та прийняття спеціального закону про кооперативи» [9].

Висновки. Все сказане вище є актуальним для України, а узагальнений досвід може бути творчо використаний українським суспільством. На нашу думку, продовольчі кооперативи типу Oklahoma Food Cooperative найпростіше започатковувати на базі трудових колективів, релігійних громад тощо. У такому кооперативі зможуть успішно реалізувати свої економічні інтереси навколишні фермери та об'єднані певною ознакою громадяни, які, при бажанні можуть стати організованою спільнотою споживачів.

Стаття може стати базовою для подальших науково-практичних розробок щодо започаткування кооперативної інтернет-торгівлі в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гончаренко В. В., Мілька А. І. Соціально-економічна ефективність кооперативних підприємств та національних кооперативних систем (нові теоретико-методологічні підходи). *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2016. №2(74) С. 9-18.
2. Пантелеймоненко А. О. Про обслуговуючі кооперативи гібридного типу для виробників і споживачів (на прикладі «Oklahoma Food Cooperative»; США) *Вісник ЖНАЕУ*. 2012. № 1, т. 2. С. 18–26.
3. Хвастунов Н. Кривещенко В. Як пандемія COVID-19 вплинула на розвиток електронної комерції. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34531/Stkd1_20_9_37.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Food Cooperative. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_cooperative
5. Galor Z. (2004) How to Establish a Cooperative: A Case Study of the Oklahoma Food Cooperative URL: https://www.researchgate.net/publication/327403375_How_to_Establish_a_Cooperative_A_Case_Study_of_the_Oklahoma_Food_Cooperative
6. Holcomb R.B., Kenkel P., Brown L. Factors Impacting Participation In and Purchases Made by Members of the Oklahoma Food Cooperative. *Journal of Cooperatives*. 2012. Volume 26. Pp. 40-57.
7. People's Food Co-op. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/People%27s_Food_Co-op
8. Singerman K. J. Starting an Online Local Food Co-op. A Case Study from the Iowa Valley Food Cooperative. Des Moines: Leopold Center, 2013. 69 p.
9. State Cooperative Statute Library <https://ncbaclusa.coop/resources/state-cooperative-statute-library/>
10. USA. Cooperatives. General overview. URL: <https://coops4dev.coop/en/4devamericas/usa>

REFERENCES:

1. Honcharenko, V., Milka, A. (2016) Sotsial'no-ekonomichna efektyvnist' kooperatyvnykh pidpryyemstv ta natsional'nykh kooperatyvnykh system (novi teoretyko-metodolohichni pidkhody). [Socio-economic efficiency of cooperative enterprises and national cooperative systems (new theoretical and methodological approaches)]. Scientific Bulletin of PUET. Economic Sciences. No. 2(74), 9-18 [in Ukrainian].

2. Panteleimonenko A. O. (2012) Pro obsluhovuyuchi kooperatyvy hibrydnoho typu dlya vyrobnykiv i spozhyvachiv (na prykladi «Oklahoma Food Cooperative»; SSHA) [About service cooperatives of the hybrid type for producers and consumers (on the example of «Oklahoma Food Cooperative»; USA)] Bulletin of ZhNAEU. No. 1, vol. 2, 18–26 [in Ukrainian].

3. Khvastunov N. Kryveshchenko V. Yak pandemiya COVID-19 vplynula na rozvytok elektronnoyi komertsiyi. [How the COVID-19 pandemic affected the development of e-commerce]. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34531/Stkdl_20_9_37.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].

4. Food Cooperative. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_cooperative

5. Galor Z. (2004) How to Establish a Cooperative: A Case Study of the Oklahoma Food Cooperative URL: https://www.researchgate.net/publication/327403375_How_to_Establish_a_Cooperative_A_Case_Study_of_the_Oklahoma_Food_Cooperative

6. Holcomb R.B., Kenkel P., Brown L. (2012). Factors Impacting Participation In and Purchases Made by Members of the Oklahoma Food Cooperative. *Journal of Cooperatives*. Volume 26, 40-57.

7. People's Food Co-op. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/People%27s_Food_Co-op

8. Singerman K. J. (2013). Starting an Online Local Food Co-op. A Case Study from the Iowa Valley Food Cooperative. Des Moines: Leopold Center, 69 pp.

9. State Cooperative Statute Library <https://ncbaclusa.coop/resources/state-cooperative-statute-library/>

10. USA. Cooperatives. General overview. URL: <https://coops4dev.coop/en/4devamericas/usa>