

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.н.держ.упр., проф.
_____ Н.В. Бондарчук
« _____ » грудня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньою програмою
«Менеджмент» зі спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА
В СИСТЕМІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ**

Здобувач

Бурій Д.О.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Воловик І.А.

Дніпро – 2021

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет** менеджменту і маркетингу**Кафедра** менеджменту, публічного управління та адміністрування**Спеціальність** 073 «Менеджмент»**Освітня програма:** «Менеджмент»**Освітній ступінь:** «Магістр»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачу

БУРІЮ ДМИТРУ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ

- Тема роботи** «Управління розвитком крафтового виробництва в системі сільськогосподарської кооперації», **науковий керівник роботи** Воловик Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент, затверджені наказом ректора ДДАЕУ від 30 вересня 2021 р. № 3078.
- Строк подання здобувачем роботи** – 6 грудня 2021 року.
- Вихідні дані до роботи:** інформація управлінського обліку виробників крафтових продуктів (фокус-група), офіційні статистичні джерела, аналітичні огляди за темою роботи.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Засади розвитку кооперації крафтових виробників в контексті сталого розвитку сільського господарства. 2. Стан розвитку кооперації фермерів та розвитку ринку крафтових продуктів харчування в Україні. 3. Проекти розвитку кооперації у карфтовому виробництві. Висновки.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Географічна структура найбільших кооперативів світу.
 2. Динаміка кооперативних організацій в Україні.
 3. Модель Портера для ринку крафтових продуктів.
 4. Результати опитування фокус-групи крафтових виробників: за напрямками діяльності, за демографічними ознаками, за каналами комунікацій із споживачами.
 5. Динаміка і структура виробництва зернових і сорго в Україні.
 6. Бізнес-модель виробництва поп-сорго для зернового кооперативу.
 7. Динаміка і структура експорту ягід в Україні.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіка робіт	Жовтень 2020	
2	Вибір і опрацювання літературних джерел. Теоретичний розділ роботи	Листопад 2020 - Квітень 2021	
3	Підготовка плану дослідження, визначення робочої гіпотези та написання аналітичного розділу роботи	Травень - Серпень 2021	
4	Розрахунок та написання проєктного розділу	Вересень - Жовтень 2021	
5	Написання висновків та пропозицій	Листопад 2021	
6	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Грудень 2021	

Здобувач

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Управління розвитком крафтового виробництва в системі сільськогосподарської кооперації».

Дипломна робота: 87 с., 15 рис., 8 табл., 1 додаток, 78 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – система управління сільськогосподарськими кооперативами. **Предмет дослідження** – теоретичні та прикладні аспекти впровадження кооперації серед крафтових виробників.

Мета роботи – вдосконалення управлінських підходів в розвитку кооперації серед крафтових виробників та у диверсифікації напрямків діяльності вже існуючих кооперативів в напрямку переробки.

Методи дослідження: аналіз рядів динаміки, фокус-група, бізнес-модель Canvas, кейс-стаді.

Автором розроблені пропозиції щодо диверсифікації діяльності зернових кооперативів в напрямку вирощування і крафтової переробки нової культури – сорго. Вирощування сорго надасть членам кооперативу додаткові переваги в контексті змін клімату, а крафтовий продукт – поп-сорго, створить додатковий потік доходів.

Також було запропоновано ДОГО «Сільськогосподарська консультаційна служба» розробити для крафтових виробників-членів кооперативів онлайн та оф лайн маркет і надавати послугу по просуванню.

Науковою новизною роботи є подальший розвиток кооперативної бізнес-моделі за рахунок введення послуг для крафтових виробників.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Сільськогосподарські кооперативи, крафтові виробники, бізнес-модель, сорго, поп-сорго, онлайн маркет, дорадчі служби.

KEYWORDS

Agricultural cooperatives, craft producers, business-model, sorghum, pop-sorghum, online market, extension services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	9
1.1. Роль кооперації в досягненні цілей сталого розвитку.....	9
1.2. Міжнародний досвід сільськогосподарської кооперації.....	16
1.3. Сутність крафтового виробництва та крафтового продукту.....	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРІВ ТА РИНКУ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	29
2.1. Аналіз зовнішнього середовища для розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні.....	29
2.2. Дослідження трендів ринку крафтового продукту	38
2.3. Діяльність дорадчих служб та міжнародних проектів в Україні як фактор стимулювання кооперації та аграрного підприємства	47
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ У КРАФТОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ	56
3.1. Виробництво нішевих крафтових продуктів для зернових кооперативів.....	56
3.2. Формування ціннісної пропозиції проекту.....	67
3.3. Формування лояльного ринку споживачів крафтових продуктів в системі послуг кооперативу	71
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

В сучасному світі поява великих фермерських господарств, сільськогосподарських конгломератів і сучасних маркетингових компаній, дрібного фермерського виробництва в країнах, що розвиваються, стає все більш складним з точки зору доступу до сучасних сільськогосподарських ресурсів, технологій і ринків. Конкуренція, яку відчувають малі виробники-аграрії з боку великих монополістів-холдингів є величезною, і одним з напрямків зміцнення позицій є розвиток кооперативної діяльності.

Сільськогосподарська кооперативна організація – це автономне об'єднання осіб, яке утворюється добровільно і прагне до взаємної допомоги своїх членів, та задоволення спільних економічних, соціальних, культурних потреб і занять через спільну, демократичну компанію. Напрями позитивного впливу кооперативної системи охоплюють усі складові розвитку сільських територій і, насамперед, розвитку їх соціальної сфери.

Сільськогосподарські кооперативи широко розглядалися як ефективний засіб, що допомагає фермерським домогосподарствам отримати доступ до ресурсів за нижчими цінами, посилити ринкові зв'язки та переговорну силу, покращити виробничі навички, підвищити стандарти безпеки та якості агропродовольчих товарів, а також захистити від ризиків.

Вище зазначене обумовлює необхідність аналізувати і порівнювати види кооперативних зв'язків на всіх рівнях, як використання державних так і міжнародних дослідницьких праць. Аналітичному забезпеченню прогнозування та подальшого розвитку міжнародних зв'язків кооперативів присвячені роботи вчених з галузі менеджменту Т. Owens, Gou Song, R. Bali, L. Fonseca, S. Kalogiannidis, G. Ljubojević також відчизняним вченим Р. Безус, І. Воловик та інших провідних спеціалістів в цій сфері діяльності.

Особливою актуальністю набуває дослідження систем розвитку крафтового виробництва для впровадження його в сільськогосподарські кооперації, згідно до зернових і плодово-ягідних виробництв, як периферію

розвитку сільського населення, а в широкому спектрі для забезпечення повноцінності аграрного комплексу України.

Мета дипломної роботи полягає у вдосконаленні управлінських підходів в розвитку кооперації серед крафтових виробників та у диверсифікації напрямків діяльності вже існуючих кооперативів в напрямку переробки.

Відповідно до мети дослідження визначено такі **завдання**:

- 1) проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «крафтовий продукт», «крафтове виробництво»;
- 2) розглянути особливості розвитку кооперації в сфері крафтового виробництва;
- 3) проаналізувати тенденції розвитку кооперативів в Україні та світі;
- 4) дослідити тренди ринку крафтових продуктів харчування;
- 5) провести дослідження серед крафтових виробників щодо їх маркетингових стратегій;
- 6) запропонувати шляхи розвитку крафтового виробництва в системі кооперації;
- 7) визначити роль та можливі послуги дорадчих служб для розвитку кооперації крафтових виробників.

Об'єкт дослідження в дипломній роботі – система управління сільськогосподарськими кооперативами.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти впровадження кооперації серед крафтових виробників.

Методи дослідження: аналіз рядів динаміки, фокус-група, бізнес-модель Canvas, кейс-стаді.

В першій частині роботи проаналізовано та систематизовано роль сільськогосподарської кооперації в досягненні цілей сталого розвитку, а також розглянуто сутність та значення крафтового виробництва для розвитку підприємництва і зміцнення стійкості малих аграрних виробників.

В другій частині роботи було визначено основні тренди в розвитку сільськогосподарських кооперативів в Україні та роль дорадчих служб. Було проведено опитування серед 41 крафтового виробника щодо напрямків їх діяльності, гендерної структури власників бізнесу, основних викликів і переваг. Було досліджено інструменти просування, якими користуються крафтові виробники в 14 областях.

В третьому розділі було розроблено пропозиції щодо диверсифікації діяльності зернових кооперативів в напрямку вирощування і крафтової переробки нової культури – сорго. Вирощування сорго надасть членам кооперативу додаткові переваги в контексті змін клімату, а крафтовий продукт – поп-сорго, створить додатковий потік доходів. Було проведено маркетингове дослідження та технологічне обґрунтування вказаного проекту.

Також було запропоновано ДОГО «Сільськогосподарська консультаційна служба» розробити для крафтових виробників-членів кооперативів онлайн та оф лайн маркет і надавати послугу по просуванню.

Науковою новизною роботи є подальший розвиток кооперативної бізнес-моделі за рахунок введення послуг для крафтових виробників.

Отримані результати були оприлюднені та апробовані на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми у сфері торгівлі та товарознавства» (м. Херсон, 16-18 вересня 2020 р.) та Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права” (м. Полтава, 1 грудня 2021 року).

РОЗДІЛ 1

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Роль кооперації в досягненні цілей сталого розвитку

Сталий розвиток було вперше визначено як «розвиток, який задовольняє потреби сьогодення, не завдаючи шкоди здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби», таке визначення було запропоноване Норвезьким вченим Brundtland в 1987 році, що досі має актуальність та відображається в документі «Наше спільне майбутнє» комісією ООН з навколишнього середовища та розвитку [1].

У вересні 2015 року на саміті Організації Об'єднаних Націй (ООН) зі сталого розвитку, країни-члени ухвалили новий порядок розвитку суспільства під назвою «Agenda of Sustainable Development», який був затверджений до 2030 року. Цей саміт запропонував нову систему індикаторів, пов'язану з глобальними та універсальними індикаторами, для міжнародного співробітництва та досягнення сталого розвитку. У його основі лежать 17 нових цілей сталого розвитку (ЦСР), що зображені на рис.1.1 і 169 цілей [2, 3].

Бачення, що міститься у звіті про сталий розвиток, ґрунтується на трьох основних цінностях, тобто правах людини, рівності та сталості, і чотирьох основних вимірах, показаних як:

- всебічний соціальний розвиток;
- всебічний економічний розвиток;
- конкретна екологічна стійкість;
- мир та безпека.

Відповідно до різних точок зору потреб людства, 17 ЦСР можна приблизно поділити на 3 основні виміри, соціальний, економічний та екологічний сталий розвиток, які мають споріднену природу, але при цьому є самостійними. У кожному вимірі розподілені декілька цілей сталого розвитку,

пов'язаних один з одним, що поділені на кілька менших груп відповідно до різних точок зору потреб людства (рис.1.1).

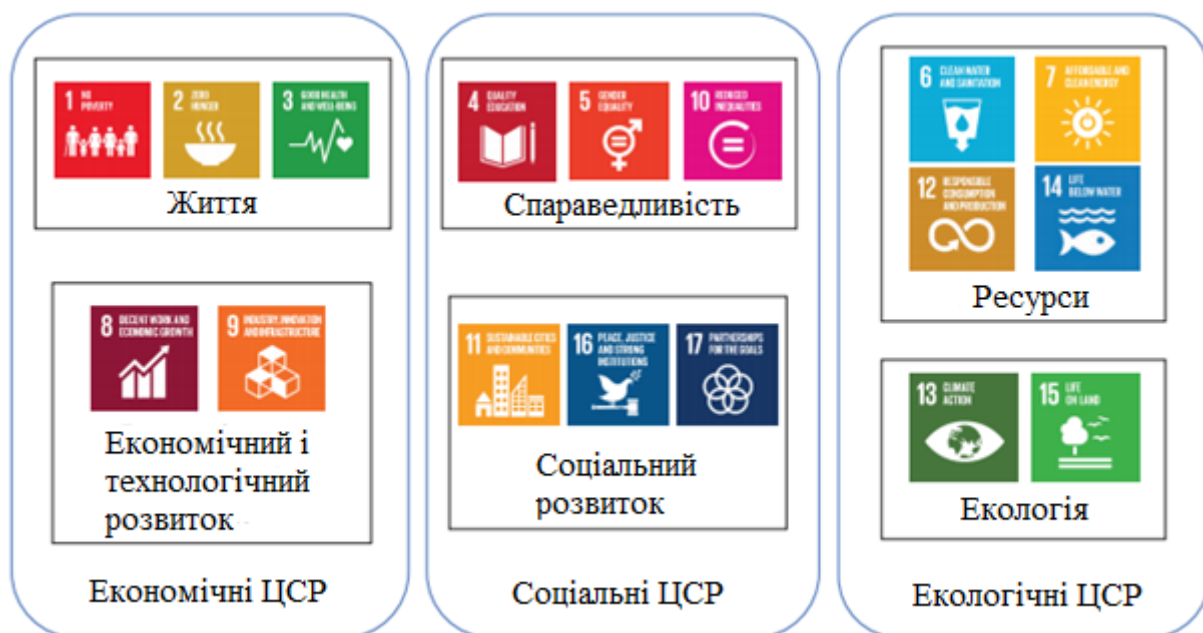


Рис. 1.1 – Класифікація Цілей сталого розвитку

Джерело: рисунок змінений згідно за матеріалами [3]

Таким чином, запропонований «Agenda of Sustainable Development» відстоював те, що різні країни повинні розробляти політику, адаптовану до місцевих умов, під керівництвом загального бачення. Використовуючи коригуючі дії для етапів сталого розвитку та підтримували їх взаємозв'язок між собою для кращого розвитку суспільства та світу. Цілі розвитку здебільшого були визначені на основі цього принципу [3].

Сталий розвиток є організуючим принципом глобального розвитку, який підтримує добробут як людей, так і планети. Вчені зауважують, що цілі сталого розвитку мають в основному націлювання на систему «5Р», яка включає себе людей, процвітання, партнерство, мир і планету; розподіл цілей сталого розвитку в системі «5Р» зображено на рис.1.2 [2, 3].



Рис. 1.2 – П'ять рівнів цілей сталого розвитку

Джерело: рисунок складений згідно за матеріалами [3]

Цілі сталого розвитку є прикладом процесу, який зосереджений саме на поганих проблемах, пов'язаних із стійкістю та бідністю, із заздалегідь визначеними цілями та заходами, які вказують на успіх [4].

Скорочення бідності все ще залишається однією з тривалих проблем у довгостроковій перспективі під час розвитку людського суспільства в двадцять першому столітті. Вважається, що три адміністративних кроки можуть пом'якшити бідність:

- 1) надання можливостей дає бідним людям доступ до ринків, тим самим надаючи їм шанси розширити свої активи;
- 2) розширення можливостей надихає державні установи надавати необхідну допомогу бідним людям, особливо бездомним;
- 3) покращення безпеки забезпечує бідним людям можливість впоратися з ризиками, такими як фінансові ризики та ризики для здоров'я [3].

Бідність та інші цілі сталого розвитку в першу чергу пов'язані з тим фактом, що екологічний тиск людини на планету все ще набагато більший, ніж той, що природа може відновити або компенсувати. За звітом про живу

природу вчені виявили, що потреба людства в 50 % перевищує те, що може оновити природа, в недалекому майбутньому цей відсоток буде зростати [5].

Вчені, які працювали з дослідженням цілей сталого розвитку в розвинених країнах, відобразили карту з урахуванням двома найголовнішими факторами для розвитку країни, такими як екологічний та соціальний. На рисунку зображена шкала, яка переміщається від низьких показників ЦСР (червоний) до високих балів ЦСР синім кольором. Сірий колір показує, що оцінка не може бути обчислена через відсутні дані.

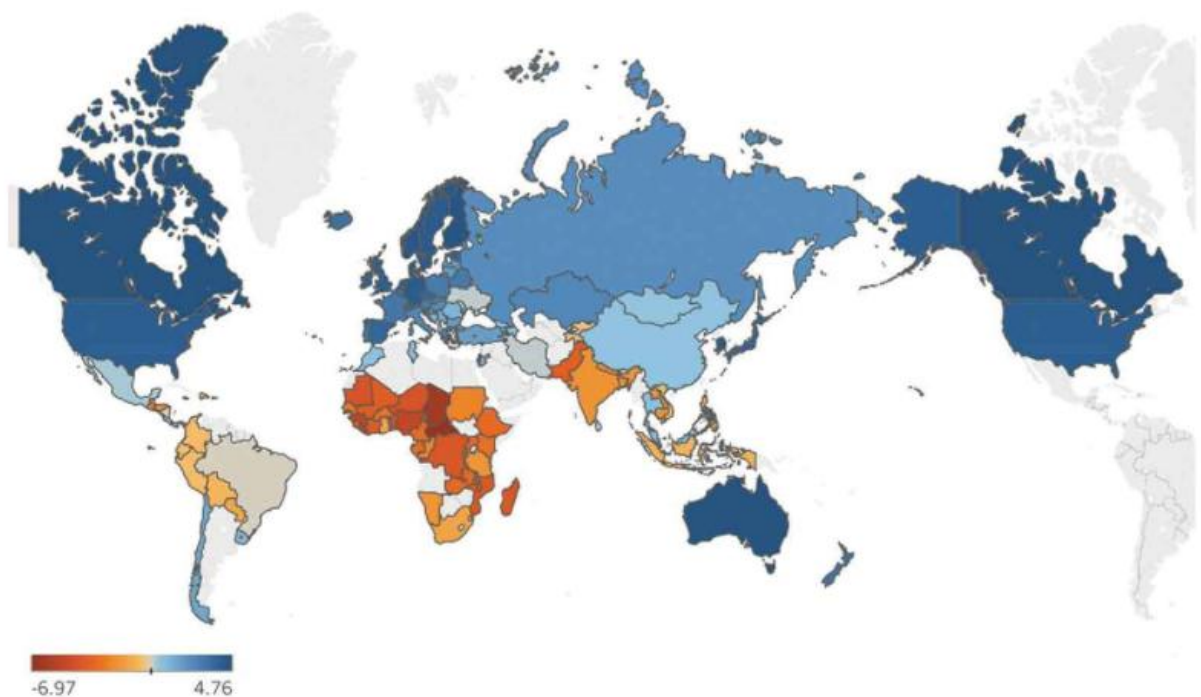


Рис. 1.3 – Класифікація країн за рівнем досягнення цілей сталого розвитку, 2018 [6]

Для запобігання такої тенденції в світі (рис. 1.3), та збереження зовнішнього середовище планети не потрібно забувати про взаємозв'язки між цілями сталого розвитку, які можуть в своєму об'єднанні відігравати, як позитивні так і негативні явища. Прикладом таких взаємодій розглядається в звіті ООН про цілі сталого розвитку 2018 році, вони показують основні взаємозв'язки між ЦСР:

- ЦСР 2 (Нуль голоду) і ЦСР 1 (Без бідності) і ЦСР 3 (Гарне здоров'я та благополуччя).
- ЦСР 3 (Здоров'я та благополуччя) та ЦСР 8 (Гідна праця та економічне зростання).
- ЦСР 7 (Доступна та чиста енергія) і ЦСР 1 (Без бідності), ЦСР 2 (Нуль голоду), ЦСР 3 (Гарне здоров'я та добробут), ЦСР 8 (Гідна робота та економічне зростання), ЦСР 13 (Дії щодо клімату).

Що стосується компромісів, то найбільш значущі взаємозв'язки були виявлені між:

- ЦУР 2 (Нуль голоду) і ЦСР 6 (Чиста вода та санітарія) і ЦУР 15 (Життя на землі).
- ЦСР 7 (Доступна та чиста енергія) та ЦСР 6 (Чиста вода та санітарія)
- ЦСР 13 (Дії щодо клімату) і ЦСР 14 (Життя під водою) [7].

Так як цілі сталого розвитку являють собою спільне вираження потреб зацікавлених сторін на глобальному рівні, балансуючи економічний, соціальний та екологічний розвиток. Найвищий рівень таких взаємо-потреб використовується в сільськогосподарському секторі будь якої країни [1].

Сільське господарство є найважливішою галуззю для людей, які живуть у сільській місцевості в країнах, що розвиваються. Нині сільське господарство стикається з ідентичними серйозними викликами у світі. Причини можуть бути пов'язані з наступними двома аспектами:

- населення світу стрімко зростає, а обмежене сільськогосподарське виробництво має прогнати постійно зростаючих громадян світу;
- світове сільське господарство було обмежене природними ресурсами, такими як нестача води, зниження родючості ґрунтів, виробництво сільськогосподарських земель через урбанізацію та деякі інші негативні наслідки зміни клімату [3].

З урахуванням таких причин треба підтримувати найголовнішу рушійну силу світу – сільськогосподарське виробництво, та створювати об'єднанні організації з розвитку і прогресивного провадження ЦСР в них. В сільському

господарстві з більшою перевагою користуються кооперативні об'єднання, які в свою чергу надають великий поштовх малим і середній сільськогосподарським виробникам.

Сільськогосподарська кооперативна організація – це автономне об'єднання осіб, яке утворюється добровільно і прагне до взаємної допомоги своїх членів, та задоволення спільних економічних, соціальних, культурних потреб і занять через спільну, демократичну компанію. Дуже важливим фактором в кооперативі, є взаємо-допомога, яку кожна особа надає кооперативу для виконання покладеного на нього завдання, водночас і реалізація своїх цілей [8, 9].

Групи виробників, як правило, створюються із фермерів, які виробляють один і той самий продукт і, отже, мають спільні інтереси та загрози. Таким чином, вони беруть на себе роль просування інноваційної діяльності та надання фермерам ноу-хау, технічної допомоги та економічної мотивації [10].

Ламберт сказав, що кооперативне суспільство – це демократична організація, яка призначена не тільки служити потребам своїх членів, але й служити потребам громади [8].

З точки зору інституційної економіки, кооперативи іноді розглядають як окремий механізм координації, заснований на довірі та взаємності. Подвійна природа означає, що кооперативи представляють фірму і соціальну групу одночасно.

Огляд на доступну емпіричну літературу показує, що членство в добровільних асоціаціях і кооперативах часто сприяє довірі та іншим формам соціального капіталу, що має велике значення для виконання цілей сталого розвитку [11].

Сільськогосподарські кооперативи надають вхідні ресурси для фермерів і надають послуги з переробки та маркетингу, а також іншу матеріально-технічну підтримку для транспортування продукції на ринки. Загальною тенденцією сільськогосподарських кооперативів у США та ЄС є те, що кооперативи стають більшими та спеціалізованими, що нагадує тенденцію у

виробничому сільському господарстві зі зменшенням кількості фермерів та збільшенням розмірів ферм. Загалом, зростаючий вплив глобалізації та конкуренції як на товарних ринках, так і на ринках факторів виробництва, а також удосконалення технологій змінили структуру кооперативів.

Технологічні та управлінські фактори при такій зміні включають використання більш якісних інформаційних технологій та модернізовану інфраструктуру для транспортування та зберігання сільськогосподарської продукції. Крім того, кооперативи можуть використовувати короткострокові та довгострокові коригування для покращення фінансових результатів. Короткострокові коригування включають додаткове навчання для покращення фінансових та операційних рішень, тоді як диверсифікація та економія потребує довгострокових коригувань [12].

Передача інформації та ноу-хау від сільськогосподарських кооперативів до членів фермерів в основному впливають на ставлення молодих фермерів до кооперативів. Браун та ін. в недавньому опитуванні сільськогосподарських кооперативів США визначили, що сільськогосподарські кооперативи мають труднощі із залученням фермерів до кооперативів, оскільки вони не повідомляють належним чином свою роль або потенційні переваги, які вони пропонують своїм членам.

Національна кооперативна бізнес-асоціація – NCBA США стверджує, що кооператив може працювати як компанія, яка перебуває у приватній власності та демократично контролюється його членами. Одними з найважливіших цілей кооперативів є зниження виробничих витрат, покращення інформаційної бази для просування та маркетингу своєї продукції, що дозволяє ефективно розвивати коопераційну діяльність.

1.2. Міжнародний досвід сільськогосподарської кооперації

У всьому розвиненому світі ефективність діяльності малих і середніх сільськогосподарських товаровиробників досягається шляхом їх об'єднання з метою спільного виробництва, доступу до фінансових і матеріальних ресурсів та просування своєї продукції. У свою чергу, сільськогосподарські кооперативи є однією з найпоширеніших та ефективних форм такої інтеграції, частка якої на аграрному ринку ЄС становить 40-50%, а в окремих країнах і секторах до 70%.

Річний оборот 10 найбільших фермерських кооперативів ЄС становить понад 93 мільярди доларів США, що майже дорівнює річному ВВП України. Зовсім інша ситуація з розвитком сільськогосподарської кооперації в Україні. Частка виробничих сільськогосподарських кооперативів у загальному обсязі сільськогосподарської продукції в Україні становить менше 1%, а кількість осіб-членів сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів становить менше 30 тис. осіб, тобто менше 0,2% сільського населення Україна [13].

За даними які були представлені на конференції World Cooperative Monitor за 2017 рік, були представлених 4575 великих (прозорих) кооперативних організацій всього світу, що надали інформацію для створення базисного аналізу всесвітньої кооперації.

В цьому аналізі спостерігається кількісний склад кооперацій згідно країн Європи (1152), Америки (3218), Азіатсько-Тихоокеанського регіону (197) та Африки (8). Збір даних зосереджений на найбільших у світі кооперативних організаціях, що в свою чергу мають оборот коштів більше за 100 мільйонів доларів США, таких організацій в світі понад 1049 (рис.1.4).

Також аналіз виявив рейтинг трьох найбільших кооперативних об'єднань світу за річною виручкою: першу позицію в рейтингу займає



Корейський кооператив NACF річна виручка якої перевищує 55 млрд. дол. На другу полицю рейтингу зійшла Японська кооперативна організація Zen-Noh, яка щорічно приносить майже 48 млрд. дол. Трете місце посіла сільськогосподарська організація Америки під назвою CHS Inc., яка має 44,5 млрд. дол. річної виручки

Рис. 1.4 – Кількість найбільших кооперативних організацій в світі

Джерело: рисунок складений згідно за матеріалами [14]

Згідно рисунку бачимо, що найбільша кількість масштабних кооперативів в світі зосереджена на території ЄС, понад 159 організацій базується на території 15 країн, де найперспективнішими є Франція та

Німеччина, відповідно 38 та 30 організацій. Американська спільнота має високий рівень коопераційних взаємодій, яка представлена 100 найбільших кооперативів світу. Азіатський-Тихоокеанський регіон представлений великим розвитком кооперативів на території Японії, яка в коротші строки змогла виростити гіганта в кооперативних об'єднань, що інтегрувала майже всі економічні сфери своєї країни [14].

Аналізуючи діяльність кооперативів у країнах ЄС, треба зауважити що вони ґрунтується на таких принципах, як економічна демократія, прозорість та солідарність один з одним та з місцевими сільськими громадами. Вони відіграють важливу роль у просуванні продукції своїх членів безпосередньо споживачам та покращенні їх позиції на ринках, сприяють виробництву екологічно чистої продукції, беруть активну участь в економічному та соціальному розвитку сільськогосподарських територій. Сьогодні в ЄС налічується близько 14 мільйонів фермерських господарств та інших сільськогосподарських виробничих одиниць, які безпосередньо займаються сільським господарством.

Найбільша кількість сільськогосподарських кооперативних організацій діє в Італії (5834 одиниці), в Іспанії (3844 одиниці), у Франції та Німеччині (по 2400 одиниць). При цьому найбільшу кількість членів залучають німецькі та іспанські кооперативи, понад півтора мільйона осіб кожна. Найбільший річний оборот продажів у 2017 році отримали французи (84 350 млн євро) та німецькі (67 502 млн євро) кооператори. Сільськогосподарські кооперативи майже в усіх країнах Європи мають широку державну підтримку.

Більшість країн-членів ЄС створили «особливе законодавство» для кооперативів, що надає їм певну свободу. Ряд європейських країн не встановлює мінімальну кількість членів кооперативів (Данія, Литва, Хорватія та Нідерланди), однак деякі країни регулюють такі обмеження (Бельгія, Італія, Франція). У більшості країн ЄС кооперативи підлягають єдиній системі оподаткування без будь-яких винятків чи спеціальних правил (Австрія, Бельгія, Хорватія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Латвія та Румунія).(13)

Існує величезна різноманітність національних законів про кооперативи, які відповідають щонайменше шести формально різним моделям законодавства:

- немає кооперативного законодавства (наприклад, Ірландія);
- кооперативне регулювання у формально незалежному акті (наприклад, Австрія, Німеччина);
- кооперативне регулювання в комерційному кодексі (наприклад, Чехія, Словаччина);
- кооперативне регулювання в законі про компанії (наприклад, Люксембург) або в кодексі компаній (наприклад, Бельгія);
- кооперативне регулювання в цивільному кодексі (наприклад, Італія, Нідерланди);
- кооперативне регулювання в кодексі кооперативів (наприклад, Португалія).

Сполучені Штати не мають спеціального федерального закону про створення кооперативів, але федеральний закон застосовується до звільнення кооперативів від податків [15].

Причому деякі країни мають свої особливості в державному регулюванні, наприклад у Франції кооперативи підлягають особливим податковим угодам, сплачуючи лише корпоративний податок, регіональні збори та податок на нерухомість. Грецькі кооперативи також звільнені від множинних податків. У Нідерландах закон сприяє зменшенню оподаткованого прибутку, отриманого в результаті господарських операцій між членами кооперативу. Португалія має особливі податкові пільги для кооперативів [13].

В Болгарії характерними особливостями взаємовідносин кооперативу і малого сільськогосподарського бізнесу виявляються в поширенні оренди. Виробники мають змогу заключати договори з підприємцями, згідно питань оренди земельної ділянки, виробничих приміщень, сільськогосподарської

техніки, обладнання та інвентаря. Ці орендні послуги обумовлюються орендною платою не грошовим еквівалентом, а в виді натуральної продукції.

Договори про оренду получили поширення не тільки в сфері виробництва, ай в реалізації. Держава може надати оренду на термін в 5 років невеликі магазини, організації громадського харчування, майстерні та інше, що є актуальним для розвитку соціальної інфраструктури населення [16].

Так, наприклад, держава Естонія та Латвія бере на себе зобов'язання викупити у виробника всю вироблену та нереалізовану органічну продукцію. У Германії багато фермерів проходять сертифікацію саме для того, щоб отримати право на субсидії від держави [17].

У багатьох країнах кооперативи можуть мати юридичний статус або як кооперативне товариство з обмеженою чи необмеженою відповідальністю, як об'єднання з економічними інтересами або як акціонерне товариство [15].

З метою підтримки та розвитку спільних (загальноєвропейських) кооперативних підприємств (організацій) в ЄС створено Європейський кооперативний союз (ЕСС). До її складу входять 6 європейських кооперативних асоціацій та 171 національна кооперативна організація з різних країн Європейського Союзу. Ці кооперативи об'єднують всі основні галузі економіки: сільському господарстві, промисловості, банківській справі, будівництві та утриманні соціального житла, послугах, фармації, роздрібній торгівлі [13].

Європейський Союз визначає кооперативний сектор як захисника і промоутер європейської моделі соціальної економіки, а також як надзвичайно важливий фактор побудови та збереження місцевої довіри, взаємодопомоги та горизонтальних зв'язків між громадянами та організаціями.

Таким чином, узагальнюючи досвід розвинених країн світу, слід зазначити, що основними перевагами об'єднання сільськогосподарських товаровиробників у кооперативи є:

1. Індивідуальний виробник не в змозі впливати на рівень цін як закупівлі, так і продажу виробленої продукції переробним підприємствам.

Grower Group (Союз або Кооператив) розглядається як єдина потужна організація, здатна купувати великі обсяги товарів і послуг і продавати великі обсяги продукції.

2. Значною перевагою кооперативних об'єднань є можливість обміну досвідом між фермерами щодо ефективності фермерства, а також бажання працювати в асоціації, групах, а не самотійно.

3. Завдяки об'єднанню зусиль фермерів в єдину організацію, а також наявності закупівлі сировини та реалізації продукції підвищується рівень рентабельності виробництва, а отриманий прибуток розподіляється рівномірно між кожним учасником кооперативу.

4. Об'єднуючись у кооперативи, фермери мають можливість збільшити виробництво за рахунок отримання кредиту на власний розвиток, а також за допомогою засобів виробництва, орендованих у інших членів кооперативу.

5. Офіційно зареєстровані кооперативні об'єднання мають можливість отримати пільговий кредит для інвестицій у сільськогосподарське виробництво, переробку продукції та надання виробничих послуг

6. Кооператив може отримати звільнення від оподаткування або зниження ставки податку при будівництві нових, а також реконструкції існуючих споруд, модернізації матеріально-технічної бази, що використовується в рамках діяльності, що визначена статутом підприємства для строком до 5 років з дня внесення кооперативу до державного реєстру груп сільськогосподарських товаровиробників

7. Офіційно зареєстровані кооперативи, як групи виробників, так і члени фермерських асоціацій можуть отримувати як матеріально-технічну, так і організаційну інформаційну підтримку від держави. Ця обумовлена професійним навчанням, модернізацію ферм, сертифікацію продукції відповідно до вимог системи якості харчових продуктів, економічну, юридичну підтримку та консультативні послуги для фермерів, діяльністю у сфері розвитку зеленого туризму [13].

Підсумовуючи перевагами об'єднання сільськогосподарських товаровиробників у кооперативи, треба виділити, що зарубіжний досвід розвитку кооперації може бути успішно використаний при визначенні напрямів, форм і видів реалізації кооперативних процесів в Україні.

Кооперація, може бути дієвим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності малих виробників крафтових продуктів харчування. Це є дієвим етап для створення доданої вартості продукції малих аграрних виробників.

1.3. Сутність крафтового виробництва та крафтовго продукту

В формуванні сучасного асортименту харчових продуктів вдосконалення виробництва та застосування нових інгредієнтів є важливими засобами досягнення успіху, які дозволяють підвищувати ступінь задоволення потреб [18].

На сьогодні структура харчування населення потребує розширення лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики та є оригінальними та призначені для здорового харчування. Це зумовлено фактором імунної система населення, що має велике навантаження в результаті несприятливих чинників навколишнього середовища, нездорового харчування та не значний відсоток людей, які мають харчову непереносимість [19].

Такі чинники зумовлюють виробників вдосконалювати свої виробництва та застосовувати новітні інгредієнти та технології їх обробки, що є важливими засобами до досягнення успіху, які дозволяють підвищувати ступінь задоволення потреб.

Дані останніх соціологічних досліджень свідчать про зацікавленість споживачів органічними та крафтовими продуктами. Під дією внутрішніх і зовнішніх чинників відбувається формування ринку повноцінних продуктів харчування в Україні.

Крафт (Craft) – це ремесло або виробництво вручну будь-якої продукції. Тобто це можливість виготовляти певну продукцію невеликими партіями, а

переробка локальної сировини і виробництво на її основі крафтової продукції є перспективою для розвитку міні-підприємств харчової промисловості будь-якого регіону нашої країни [20].

В сучасній інтернет-літературі про крафтові вироби є не багато інформації, в багатьох інформаційних джерелах пишуть що: «Крафтові продукти – це продукти, зроблені не на заводі, а в майстерні, маленькими партіями за індивідуальними рецептами», інколи що «Крафт – це ексклюзивні, виготовлені вручну лімітованими партіями продукти» [21,22].

При дослідженні ринку крафт-продукту за висловлюванням журналістки Глозової Ірини український крафт – це дрібне вітчизняне виробництво (без використання технологій, характерних для масового промислового виробництва) на малих потужностях із метою дати споживачам більше вибору, об'єднати й традиційні рецепти, й інноваційні підходи до виробництва, аби ці продуктами ставали потім справжніми «фішками» та «ноу-хау», що характерні саме для певної території [23].

Нині крафтові продукти згадують частіше, ніж екологічні чи будь-які інші. Однією з головних особливостей такого підходу став авторський, творчий і фірмовий посил. Деякі помилково вважають, що така їжа ніщо інше як страва, приготована по-домашньому, що має органічне або фермерське походження

Варто вказати, що низка такої продукції завжди лімітована, її випускають обмеженим тиражем, а ціни можуть бути недоступними. Така їжа – це щось особливе, а водночас вона може нагадати обивателю щось по-домашньому близьке, рідне, яке дбайливо створили руки [21].

Схожі визначення даються і для органічних-фермерських продуктів – виробляються невеликими партіями за унікальним авторським рецептом, в умовах, які найбільш близькі до природніх.

Є різниця між ними, фермерські продукти, як правило, використовують свою сировину і зав'язані на сезонності. Тим часом, як крафтові продукти виробляються з різних постачальників сировини; та відштовхуються тільки від смаку, який хочуть отримати [24,25].

З відповідною схожістю з фермерським продуктом, крафтовий продукт в масах все рівно вважається модою – маркетинговим, психологічним шляхом до популярності ексклюзивних продуктів [26].

З урахуванням цих відмінностей виникають питання: Крафт продукт - це все ж таки ексклюзив? Крафт - це маркетингове рішення ? Чи можна вважати крафт безпечним харчовим продуктом?

Кожний мислить по різному, дивлячись на ці питання, але не треба забувати, що цей, так званий «маркетинговий хід» має історичне походження. Що я маю на увазі: крафт – це ремесло, а ремесло з'явилося багато тисячоліть тому і розвивалось до перших кроків індустріалізації. Індустріалізація принесла в наш світ, так званий промисловий продукт, який затьмарив ремесло, і все більше розвивається в сучасних країнах [27].

Якщо казати, що крафт це маркетингове рішення, то це саме так, у кожного продукту є своя назва, і свої шляхи до реалізації продукту; навіть якщо назва є тим поштовхом до реалізації. Але не треба забувати про харчову якість продукту, яка є найголовнішим критерієм в виборі товарів.

В всьому світі крафт являється ексклюзивним, лімітованим продуктом, що створив враження про «Ідеальний, якісний харчовий продукт», який згадуються в ЗМІ частіше, ніж продукти з підписом «екологічно чистий», «фермерський» або «органічний» [28,29].

Але є питання чим ця ідеальність та якість контролюється? В багатьох інформаційних джерелах написано тільки те, що вони повинні контролюватися сертифікацією, але не зрозуміло сертифікацією на продукт чи на сировину.

Кожний виробник знає, що сертифікація є головним інструментом для реалізації продукту, не тільки внутрішньому середовищі але і на впровадженні її в зовнішнє. Прикладом такої реалізації є велика кількість закордонного пива в Україні, велика кількість товарів є крафтовими [30,31].

Впровадження «Крафт-продукту» на території України, повинен визначатися за певних умов і вимог. Спочатку треба визначитися з поняттям «крафт-продукт», потім звернути увагу на принципи за якими визначають

крафтову продукцію, і визначитися з якісними показниками сировини і продукції, яка з неї приготується.

З інформацією утвердженою Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, можна стверджувати, що крафтовий виробник – це оператор ринку харчових продуктів, на потужностях якого здійснюється виробництво харчових продуктів виключно за власною унікальною рецептурою та/або технологією і в обсязі не більше ніж 1000 кг або літрів на тиждень в середньому впродовж року (має не більше ніж 5 осіб робочого персоналу, використовує у виробництві не більше 20 тварин) [32,33].

Через розмитість визначення крафтового продукту, велика спокуса включити в цю категорію все, що виходить за рамки стандартного; щоб відокремити свою продукцію крафтові виробники схильються до таких принципів визначеності свого виробництва:

1) Виробництво – мале, а партії – обмежені, що дозволяє проконтролювати якість виготовлення кожної відпускаємо одиниці. (за умов сертифікаційного контролю) [25, 28, 34];

2) Використання «жорсткого» відбору компонентів (сировини) продукту (якість сировини на вищому рівні);

3) Не менше 75% капіталу належить власникам, а не стороннім інвесторам, що забезпечує підприємству незалежність;

4) Продаж зумовлений в місці виробництва, лавках, пекарнях, в сімейних магазинчиках чи кафе.

5) Мотивом створення бізнесу виступає любов до своєї справи, натхнення і бажання підійти до виробництва творчо (повна стилізація під ручну роботу) [29, 33, 34].

З урахуванням повноцінної картини про поняття та принципи формування «Крафт-продукту» та загалом крафтового виробництва, все рівно залишається питання про його харчову безпечність.

Сертифікація в нашій країні є не обов'язковою, що дає змогу багатьом підприємцям, власникам малого-бізнесу створювати велику кількість

різноманітної продукції, нехтуючи якістю, як і сировини, так і готового продукту, та звісно ж викликати недовіру свідомих людей, що прагнуть якісного харчування [35].

Враховуючі ці критерії та в загалом ставлення до «Крафт продукту», найефективнішими діями є обов'язкове впровадження сертифікації для виробництва ремісничого «крафтового» продукту.

Але постає питання чи зможе вітчизняний виробник крафтового продукту зробити сертифікацію, чи все зупиниться на ціні? Згідно досліджень українських сертифікаційних служб «АЛДЕН», «УСАП» ціна ISO 9001 на продукт такий як варення з шкірок кавуна, коштуватиме приблизно 15 тис. грн, дія такого триватиме 3 роки. А ось якщо розбирати технічні умови (ТУ) то ці служби пропонують від 5 до 10 тис. грн на період від 5 років до безстрокової дії [36,37].

Аналізуючи питання про доцільність сертифікати чи ТУ, треба зауважити, що кожний з представлених документацій є необхідним для розвитку крафтового виробництва в Україні, тим самим ТУ дає змогу для виходу на внутрішній ринок, а сертифікація відповідно на зовнішній ринок збуту продукції.

Висновки до розділу 1

1. Концепція сталого розвитку з кожним роком все більше розростається, і питання щодо цілей сталого розвитку, спонукають населення різних країн до змін своєї політики та впровадження цих цілей на всіх рівнях кожної держави. Вчені переконані, що всі цілі сталого розвитку є взаємопов'язаними та націленими на 5 основних індикаторів: люди, процвітання, мир, партнерство і планета. Кожний з цих рівнів охоплює свої цілі, але тісний взаємозв'язок між ними не дає змогу зосередитися на одному, вони повинні виконуватися в комбінаційному вигляді. Прикладом такої комбінації є ЦСР 2 (Нуль голоду) і ЦСР 6 (Чиста вода та санітарія) і ЦУР 15 (Життя на землі).

З урахуванням таких змін треба підтримувати найголовнішу рушійну силу світу – сільськогосподарське виробництво, та створювати об'єднанні організації з розвитку і прогресивного провадження ЦСР в них. В сільському господарстві з більшою перевагою користуються кооперативні об'єднання, які в свою чергу надають великий поштовх малим і середній сільськогосподарським виробникам.

Кооперативні організації являють собою об'єднання осіб (фермерів), яке утворюється добровільно і прагне до взаємної допомоги своїх членів, та задоволення спільних економічних, соціальних, культурних потреб. Іноді кооперативи розглядають як окремий механізм координації, заснований на довірі та взаємності. Подвійна природа означає, що кооперативи представляють фірму і соціальну групу одночасно. При цьому роль кооперації представлена розвитком сільськогосподарських виробників продукції та загальним рівнем сталості країн.

2. В всьому світі на ефективність розвитку малого і середнього сільськогосподарського товаровиробника впливає кооперативні об'єднання, метою який є спільне виробництво, доступ до загальних фінансових і матеріальних ресурсів та просування продукції. У свою чергу сільськогосподарські кооперативи є однією з найпоширеніших форм інтеграції, частка якої на аграрному ринку ЄС становить 40-50%, а в окремих країнах і секторах до 70%.

Спостереження кількості найбільших кооперативних організацій в країнах Європи, Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Африки, дає змогу зрозуміти, які країни мають найефективнішу модель кооперативних зв'язків. Відповідно спостережень треба зауважити, що велика кількість кооперативів зосереджена в Європі, понад 159 організацій базується на території 15 країн, де найперспективнішими є Франція та Німеччина, відповідно 38 та 30 організацій. Розбираючи країни Америки велика кількість організацій припадає на США, що перевищує кількісно інших Європейській країн, відповідно становить 85 організацій.

Кожна з країн має свої відповідні особливості, що обумовлюються державним управлінням країни і територіальними характеристиками. Саме тому для формування стратегії розвитку кооперації в Україні, потрібно узагальнити досвід розвинутих країн світу та інтегрувати в наші реалії.

3. На сьогодні структура харчування населення потребує розширення лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики та є оригінальними та призначені для здорового харчування. Нині популярними стали крафтові продукти, що в своєму розумінні є продуктами виготовленими вручну в власній майстерні, маленькими партіями та за індивідуальними рецептами.

Крафт має великий потенціал у розвитку сільськогосподарський виробництв, де застосовують ті самі сімейні технології, які передаються з покоління в покоління, що власне і являє собою ремісничий (крафтовий) продукт. Нажаль в сучасному світі всі йдуть за тенденціями, особливо великі компанії, використовуючи слоган «Крафт» вони перетворюють концепцію якісного продукту на звичайний «маркетингових хід», при цьому використовуючи часто звичайний промисловий продукт з так званім індивідуальним рецептом.

Виробники користуються такими принципами: виробництво являється малим, партії продукту є обмеженими; при виробництві проходить «жорсткий» відбір компонентів продукту; не менше 75% капіталу належить власникам; продаж зумовлений в місці виробництва, лавках, пекарнях чи сімейних магазинах; мотивом створення бізнесу виступає любов до своєї справи.

РОЗДІЛ 2

СТАН РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРІВ ТА РИНКУ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз зовнішнього середовища для розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні

Ефективність будь якої організаційної форми залежить від доцільного поєднання двох компонентів, таких як виробнича і ринкова діяльності – ці аспекти керують товарообігом кожної організації з випуску продукції [38].

До основних організацій з випуску харчових продуктів на території України відносять державні і приватні підприємства, господарські, фермерські товариства та кооперативи. Кожна із цих організацій має свій ринок збуту продукції, і в основному гігантами по постачанню харчових продуктів на прилавки гіпермаркетів є приватні та державні підприємства.

За рахунок такої тенденції, малий і середній бізнес з виробництва продукції, нині мають низькі темпи розвитку, хоча виробляють понад 55% сільськогосподарської продукції, не враховуючі велику кількість фізичних осіб, що займаються виготовленням крафтових продуктів. Це обумовлюється багатьма причинами, але найголовнішою залишається надмірне державне

регулювання, відсоткова ставка за кредитами має за надто високі річні виплати, вони досягають 21%, що не дає змоги вийти до ринку збуту. Порівнюючи з провідними країнами, такими як Америка і Німеччина, де вона становить 2-4% річних [39,40].

Малі та середні виробники сільськогосподарської продукції в Україні виробляють більшу частину фруктів, овочів, молока, м'яса. Однак обмеженість власних ресурсів не дає можливості кожному з них поодиночі застосовувати сучасні технології виробництва, зберігання та переробки продукції, пропонувати на ринок об'єднанні партії виробленої продукції. Як наслідок, продуктивність і прибутковість їхнього виробництва у порівнянні з великим компаніями залишається невисокою [39].

Розглядаючи перспективи розвитку малого сільськогосподарського бізнесу, треба визнати, що їх не потрібно вважати прогресивною формою сільського господарства, і визначати як неприбуткові організації. Вони не мають необхідності в високій кваліфікації працівників, затрати на підвищення їх кваліфікаційної освіти в загалом не окупається, а розміри організації занадто малі, для того щоб у них можна було реалізувати науково-технічні досягнення. Хоча з кожним роком вони показують все більшу активність в сфері виробництва індивідуального крафтового продукту [38,39,41].

При цьому існування малих сільськогосподарських господарств необхідні і доцільні. Тому один із напрямів розвитку таких бізнесів є широкий розвиток виробничих і обслуговуючих кооперативних організацій.

Досвід розвинутих країн показує, що важлива роль у підвищенні продуктивності сільськогосподарського малого бізнесу припадає саме на кооперативні об'єднання. Обумовлюючи державу в підтримці таких бізнес структур, з допомогою чого сільськогосподарські товаровиробники можуть не лише забезпечувати виробничу та ринкову діяльність, а й стати конкурентоспроможними учасниками ринкових відносин. [38]

Вчені переконані, що об'єднуючи власні ресурси у кооперативах, малі та середні виробники отримують можливість застосовувати новітні технології,

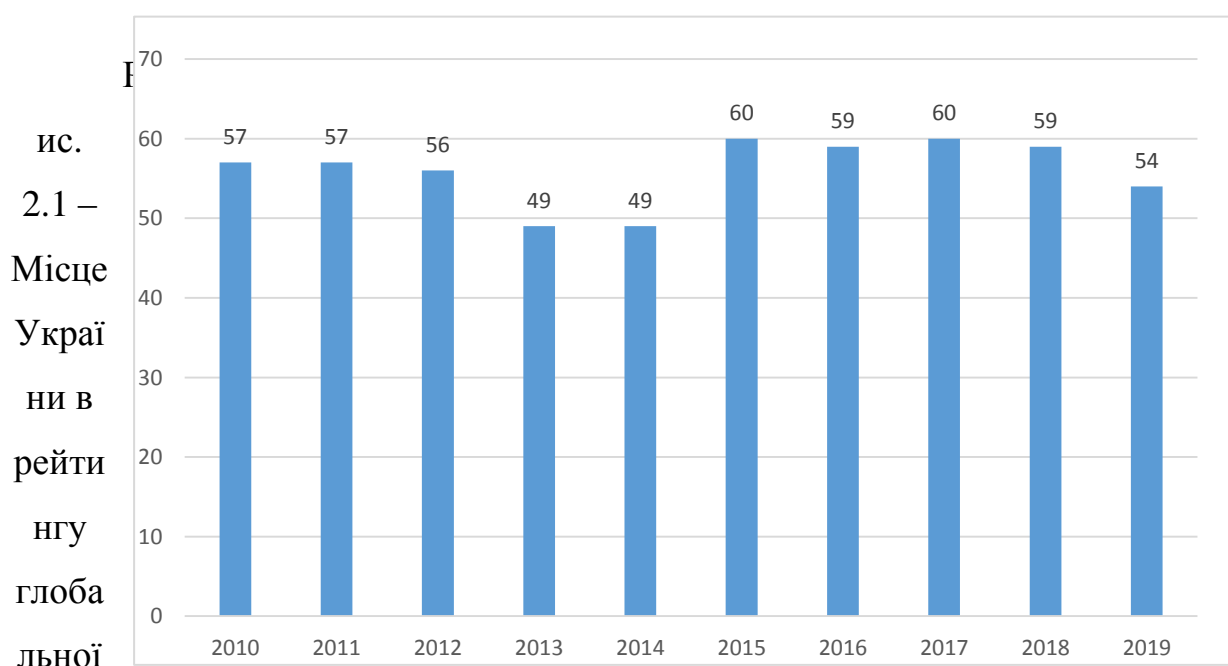
сформувати свої маркетингові канали збуту продукції і тим самим зміцнити власні позиції на ринку, отримувати більшу додану вартість. [39]

Основоположником розвитку є конкуренція, термінологія якої походить від латинського *Conspicere*, яке означає бігти разом (наввипередки), змагатися, зіштовхуватися.

Одним з власником теорії конкуренції є Д.Рікардо, який стверджував, що ринок існує лише за умов вільної конкуренції, причому особливу роль він відводить ціновому регулюванню.

Інноваційним підходом до трактування конкуренції – суперництво старого з новим, з інноваціями. Якщо дотримуватися цього підходу то Україна має потенціал в конкурентоспроможності ринку, що підтверджується

Глобальним індексом конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI), за версією IMD 2019 року Україна посідає 54 місце в світовому списку (рис. 2.1).



конкуренто-спроможності за версією IMD [42]

Серед багатьох чинників, що знижують місце України в рейтингу, експерти зосереджують увагу на неефективність уряду.

Досвід і наукові дані стверджують, що кооперація виконує не лише антикризові функції, а й має суттєве значення в умовах нормально функціонуючої ринкової економіки. Цим зумовлюється стратегічне значення розвитку кооперації у сільському господарстві як важливого напрямку ефективного формування ринкових відносин в аграрному секторі [43].

Слід відзначити, що основними чинниками, які стимулювали розвиток малого і середнього сільськогосподарського бізнесу в Україні є зниження рівня соціальної захищеності населення, спад реального рівня заробітної плати, ріст безробіття в тому числі з провини пандемії «COVID-19». [38]

При провадженні Урядом України «Стратегії розвитку аграрного сектору економіки до 2020 року» особливу увагу приділяли входженню малих і середніх виробників продукції в організований аграрний бізнес, шляхом розвитку кооперації.

Проект АгроІнвест (USAID), який підтримав цю ініціативу були переконані, що кооперативні формування дадуть змогу:

- здавати в оренду землю кооперативам;
- впровадити вироблену продукцію фермерськими та селянськими господарствами до маркетингового ланцюга;
- підвищити додану вартість продукції, шляхами покращення її обробки;
- підвищити безпечність та якість сільськогосподарської продукції.

Окрім того, кооперативи стануть ефективним механізмом об'єднання селян і дадуть можливість вирішити цілу низку їх соціально-економічних проблем.

На сьогоднішній день кооперативи створюються за підтримки дорадчих служб і проектів міжнародної технічної допомоги. [39]

У Законі України «Про кооперацію» кооператив розглядається як юридична особа, утворена фізичними та юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної громадської та іншої

діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування.

Даний закон відповідно до завдань та характеру діяльності виділяє три типи кооперативів: виробничий, обслуговуючий та споживчий. Метою виробничого кооперативу є отримання прибутку, обслуговуючого – надання послуг переважно членам кооперативу, споживчого – задоволення споживчих потреб членів об'єднання [44].

У проектному законі України «Про сільськогосподарську кооперацію» вказується, що діяльність кооперативів спрямована на сприянні прибутковості господарювання та збільшенню доходів його членів за відношенням не є підприємницькою діяльністю. Кооперативи надають послуги за цінами, що встановлені на договірних засадах [38].

На підставі цього можуть об'єднуватися індивідуальні виробники, з метою раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та поліпшення умов членів організації, дане об'єднання називають кооперативним підприємством.

З цього можна визначити, що кооперація є процесом добровільного об'єднання суб'єктів, ресурсів та їх зусиль, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних вигід, які підвищується або прискорюються за допомогою колективних дій.

Основними видами діяльності сільськогосподарського кооперативу є виробництво, переробка, заготівля, закупівля, зберігання, збут, продаж сільськогосподарської продукції, постачання засобів виробництва і матеріально-технічних ресурсів та інші, зокрема надання технологічних, транспортних, ремонтних, будівельних послуг, послуг з ветеринарного обслуговування тварин, з бухгалтерського обліку і аудиту, науково-консультаційного обслуговування.

Кооператив також дають змогу об'єднати ланцюги виробництва та поставок, які найкраще відображаються у розвитку сільського туризму, як допоміжної діяльності по відношенню до основного сільськогосподарського

виробництва. Члени кооперативу можуть надавати туристичні послуги у сфері сільського туризму, і надають цим послугам додаткову цінність, обслуговуючи вітчизняну сільськогосподарську продукцію з того ж середовища, а також продукцію вітчизняних ремесел.

Організаційною формою аграрної кооперації є кооперативні організації – товариства колективної форми приватної власності, які поєднують риси підприємницьких і непідприємницьких товариств. Кооперативні організації функціонують за кооперативними принципами, сформованими на основі системи цінностей [45].

У багатьох країнах, як і в нашій кооперативи визнано неприбутковими організаціями (non-profit organization) у зв'язку з їх особливою соціальною місією та унікальною економічною природою. Ця особливість полягає в тому, що кооперативи здійснюють господарську діяльність не маючи на меті отримання прибутку. Вони є формою взаємодопомоги населення. Метою діяльності кооперативів є надання послуг своїм членам, що дозволяє їм зменшити витрати або/та збільшити доходи від власного господарства.

Тому метою кооперативу є саме надання послуг (за собівартістю), а не отримання прибутку від такого надання для подальшого розподілу його між власниками.

Розуміння поняття коопераційна діяльність полягає в тому, що її прийнято вважати за економічне явище, яке розвивається за певних сприятливих соціальних, економічних, правових умов. Воно є основною формування організаційної структури для співпраці людей. При чому виникнення та функціонування кооперативів здійснюється за встановленими принципами, в яких відображені загальні закономірності [38].

Принципи кооперації – це основа взаємодії членів кооперативу, що забезпечує збереження їх статусу як власників, це модель поведінки, алгоритм діяльності членів об'єднання та його виборчих органів [45].

Принцип діяльності кооперативів не перетинається з підвищенням прибутковості, як основний засіб збільшення фінансових доходів та зменшення

витрат кооперативу. За основну мету діяльності сільськогосподарського кооперативу лягає одержання соціально-економічного ефекту для кожного члену організації [38].

Закон України «Про кооперацію» виділяє шість основних принципів кооперації, які є синтезом міжнародних цінностей і принципів кооперативного руху. Статтею 4 до таких принципів віднесено [44]:

- добровільність вступу та безперешкодний вихід із організації;
- соціальна справедливість, взаємодопомога та співробітництво;
- рівні права голосу під час прийняття рішень;
- вільний вибір напрямів і видів діяльності;
- демократичний контроль за діяльністю кооперативів та їх посадових осіб з боку членів кооперативних організацій;
- безпосередня участь членів кооперативу в його діяльності.

Ці принципи повинні лежати в основі аграрних перетворень та можливостей кооперації в агропромисловому комплексі на досконалому етапі.

Багато років сектор аграрних ринків знаходиться в стадії активної інтеграції, що змушує спостерігати за зміною їх кількості в продовж певного періоду дії різних чинників, та оцінювати перспективи їхнього подальшого розвитку. Актуальність таких спостережень зумовлено інтересом багатьох виробників сільського господарської продукції, та являється каталізатором, який спонукає малих виробників заохочувати, вступати, розвивати кооперативні відносини.

Відмінність аграрних секторів та структурно-динамічні зміни сільськогосподарських виробників на 2015-2019 роки, виражені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Динаміка сільськогосподарських організацій

Організаційна форма	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015
Кількість організацій, що займаються сільськогосподарським виробництвом, одиниць	45 379	47697	45558	47782	49070	+3691

Діючі виробничі кооперативи, одиниць	596	738	448	442	442	-154
Частка кооперативів в структурі аграрних підприємств, %	1,31	1,54	1	0,9	0,9	-0,41

Джерело: таблиця складена згідно за матеріалами [46,47,48]

З таблиці 2.1 можна побачити тенденцію постійного коливання сільськогосподарських виробництв, в 2019 році вони мали найвищу кількість, що перевищувала на 7,5 % від 2015 року, що за 5 років має збільшення в 3691 організацію. Кооперативні об'єднання мають менш задовільну тенденцію, їхнє число скоротилось на 154 кооперативів за 5 років, що скоротило частку виробничих кооперативів в Україні серед аграрних підприємств до менше ніж 1%. Дане пониження може обумовлюватися жорсткими нормами державного устрою, але на мою думку такий різкий спад є реорганізацією малих кооперативних об'єднань і формування в більш велику форми власності.

Дані дослідження динаміки сільськогосподарських організацій на початок 2015 – 2019 р. мають лише попередній характер, пов'язаний з неповнотою даних в офіційних статистичних джерелах та відмінністю зареєстрованих та на справді функціонуючих кооперативів. Тому було вирішено проаналізувати статистичні дані кожної окремої області України.

Результатами аналізу паспорту областей України за 2020 рік, показав що не всі обласні структури ведуть статистичні дані своїх областей та зовсім не мають досвіду у цій справі. Але 10 областей все таки мають статистичні дані, які оновлюються кожного року, і саме по ним можливо порівнювати зміну ринкової частки кооперативу (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Кількість кооперативів згідно паспортів окремих областей України, 2020

Область	Кількість сільськогосподарських організацій, од	Кількість кооперативів, од	Частка кооперативів, %
Вінницька	908	67	7,4
Дніпровська	4180	106	2,5
Запорізька	1433	93	6,5

Київська	649	131	20
Кіровоградська	3478	47	1,4
Луганська	904	11	1,2
Рівненська	580	40	6,9
Херсонська	2907	92	3,2
Чернівецька	177	86	48,5
Черкаська	2071	97	4,7
Всього	17287	780	4,5

Джерело: Дані було проаналізовано згідно паспортів 10 регіонів України [49]

Аналізуючи ці області можна стверджувати, що середня значення кооперативів збільшилось в порівнянні з 2019 р. майже в 5 разів, але не треба забувати про 14 областей в яких може бути така ситуація як в Кіровоградській і Луганській областях, де частка кооперативів не перевищує 1,4%. Дуже цікаві дані спостерігаються у Чернівецькій області, де ринкова частка кооперативів становить майже 50 %, що в подальшому має гарну тенденцію до зростання та розвинення сільськогосподарської продукції, на рівні розвинутих країн.

На мою думку якщо порівнюючи дані 2019 р. з неповноцінними даними дев'яти областей від 2020 р., можна зауважити, що зростання кооперативів в 5 рази обумовлено: станом держави, великим впливом COVID-19 на загальне життя населення, всебічною свідомістю до ефективного розвитку малого бізнесу.

Для порівняння, частка кооперативів у розвинутих країнах (ЄС, США, Канада) перевищує 40 відсотків, у той час як в Україні – він становить від 1 до 4,5 відсотка [42].

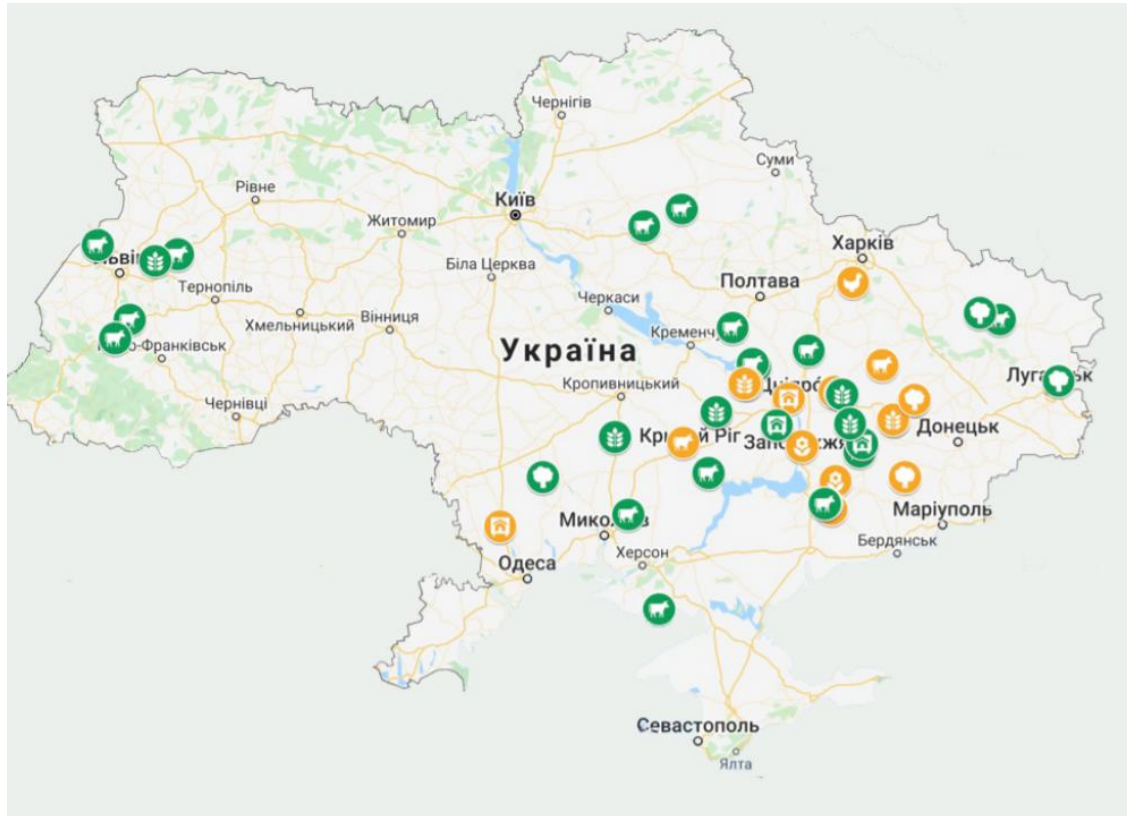


Рис. 2.1 – Карта кооперативів України, які обслуговує Дніпропетровська обласна громадська організація «Сільськогосподарська консультаційні служба»

Чудовим прикладом ведення статистичних даних є створення інтерактивних карт сільськогосподарських об'єднань, одним з них є карта кооперативів України створена Дніпровською сільськогосподарською консультаційною службою, в якій помічено всі сільськогосподарські кооперативні об'єднання (рис.2.2).

Даний спосіб ведення статистичних даних є цілком доцільним і я б навіть сказав інноваційним, тому що в сучасному світі інвестори, конкуренти, спостерігачі цінують коротку та наглядну інформацію, а не тексти в сотні сторінок.

2.2. Дослідження трендів ринку крафтового продукту

Зростання ринку крафтової продукції в Україні призводить до того, що виробники ринку поки не відчувають тиск конкурентів і зосереджені на задоволенні попиту. Цільовою аудиторією крафтових виробників є молоді містяни із середнім та вище рівнем доходу, орієнтовані на нецінові характеристики продукту, а саме смак та оригінальність. Вони шукають нових вражень, піддаються модним тенденціям та легко переключаються між пропозиціями виробників

Тож розвиток ринку крафтових продуктів стає головним трендом сучасності. Основний мотив споживачів – це нецінові характеристики товару, а його смакові властивості, що дають змогу задовольнити своє «Я», та пристосуватися до нових вражень. Тому розширення асортименту крафтових продуктів, удосконалення крафтових технологій господарства є актуальним та необхідним/

Сьогодні спонукає людей, все більше переходити на альтернативні способи досягнення своїх матеріальних та духовних потреб. Люди все більше переходять з звичайних робіт, таких як підприємства, організації, державні структури, в більш творчий і інтелектуальний простір, на сам перед заснування власного-бізнесу. Модель такої поведінки обумовлюється багатьма факторами: по перше кожна людина прагне для покращення своєї зовнішньої та внутрішньої життєдіяльності; по друге в кожному українці є своя незамінна творча фішка, що дає змогу створювати щось нове – інноваційне; немало важливим фактором є якість та безпека харчових продуктів, що в основному диктуються монополістами в сфері харчових продуктів (підприємствами); нажаль одним із факторів є великий рівень безробіття та значна кількість малозабезпечених людей, також з причин COVID-19.

З усвідомлення такої моделі, потрібно зауважити, що своя справа (малий бізнес) не може обумовлюватися тільки на переконаннях творчості і інновації. Треба не забувати про найголовніші аспекти такі як менеджмент та маркетинг. Обумовлюючись цим, найефективнішим способом є об'єднання в колективні організації такі як кооперації, всі переваги кооперативів на різних рівнях

описані в цій роботі в підрозділах 1.3 і 2.1. Одним слівцем кооперативи є дієвим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності малих виробників та створення ними доданої вартості своєї продукції.

При плануванні стратегії розвитку малого бізнесу, аналіз ринку дає першочергову оцінку своїх можливостей, оцінку на скільки актуальним буде той чи інший продукт, як люди відноситися к схожим харчовим продуктам на ринку, чи буде він чимось новим та відноситися до категорії органічних, крафтових або навіть «Тренд» продуктів; та найголовнішу оцінку чи буде продукт конкурентоспроможній на ринку.

Тому для молодих сільськогосподарських виробників треба звертати увагу на фактор ринкової конкурентоспроможності, на сьогоднішній день цей фактор являється найголовнішою ланкою у побудуванні власного бізнесу. Найбільшою загрозою для молодих виробників харчової продукції є великі підприємці (монополісти) у власній справі, які за рахунок великих обсягів продукції і ціновій політики, не дадуть змоги вийти на внутрішній ринок країни.

При плануванні стратегії розвитку малого бізнесу, аналіз ринку дає першочергову оцінку своїх можливостей, оцінку на скільки актуальним буде той чи інший продукт, як люди відноситися к схожим харчовим продуктам на ринку, чи буде він чимось новим та відноситися до категорії органічних, крафтових або навіть «Тренд» продуктів; та найголовнішу оцінку чи буде продукт конкурентоспроможній на ринку.

Тому для молодих сільськогосподарських виробників треба звертати увагу на фактор ринкової конкурентоспроможності, на сьогоднішній день цей фактор являється найголовнішою ланкою у побудуванні власного бізнесу. Найбільшою загрозою для молодих виробників харчової продукції є великі підприємці (монополісти) у власній справі, які за рахунок великих обсягів продукції і ціновій політики, не дадуть змоги вийти на внутрішній ринок країни.

Саме тому молоді виробники звертаються до різних бізнес підходів, особливо до оцінки ринкової конкуренції. Однією з провідних моделей

прогнозування рівня загрози конкурентів для власного бізнесу є аналіз «П'яти сил» Портера – це один із найефективніший аналізів ринку.

В основі моделі лежать структурні складові, які є у будь-якій підприємницькій сфері. У кожному виді бізнесу Портер виділив елементи, які застосовуються у всіх можливих галузях (рис.2.3).



Рис. 2.3 – Модель «П'яти сил» Портера [50]

Продукти продають та купують. Саме тому можна розібрати структуру торгівлі на складові згідно з цією моделі та зрозуміти, що можна покращити, щоб підняти продажі та обігнати конкурентів.

М. Портер, вважає, що можна виділити три напрямки формування і відтак три типи конкурентної бізнес-стратегії:

- 1) напрям пов'язаний з досягненням лідерства у питанні мінімізації витрат виробництва продукції;
- 2) напрям пов'язаний з широкою диференціацією виробу;
- 3) напрям пов'язаний з фіксацією певного сегменту ринку конкретного (певного) бізнесу і концентрацією зусиль фірми на цьому сегменті.

Основним чином кожний із цих напрямів може бути як окремою ланкою, так і існувати в тісній взаємодії між друг другом. Сучасні вчені виділяють, що в моделі Портера не вистачає сучасного та не до оціненого в ті часи напрямку, такого як інноваційні цінності. В комбінаторному значенні модель виглядає всебічно стійкою для сьогоденних реалій.

Модель «П'яти сил» Портера виглядає наступним чином (табл.2.3), для аналізу створюються таблична модель з внесеними параметрами оцінки кожної сили тиску.

При чому визначається система балів, які виставляються згідно з аналізу сили тиску. Шкалу балів можна встановлювати згідно з потрібної точності, за наприклад можна взяти 3 бальну шкалу, згідно якій 3 балів високий тиск, 2 балів середній і 1 бал низький

Таблиця прорахована згідно з перспектив в конкуренто спроможності крафтового сільськогосподарського виробництва харчової продукції на галузевих ринках України.

Методика Портера є важливим інструментом у маркетинговому середовищі, що дозволяє розрахувати варіанти розвитку бізнесу на тривалий термін. Модель допомагає розрахувати ризики конкуренції, виконати оцінку стійкості підприємницької діяльності над ринком, допомагає знайти спосіб максимально ефективно просунути продукцію.

Таблиця 2.3

Модель «П'яти сил» Портера для крафтового продукту

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість балів	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насиченості ринку	Невелика кількість конкурентів
	+		
Темп зростання ринку	Стагнація або зменшення об'єму ринку	Сповільнено зростаючий	Високий
			+
Рівень диференціації	Компанії продають	Стандартизовані за	Продукти компаній

	сертифіковані товари	ключовими ознаками	значно відрізняються між собою
			+
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Можливість підвищення цін лише в межах покриття витрат	Завжди є можливість підвищення цін для підвищення доходу
		+	
Всього балів	7		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Великий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Але для всіх бізнес стратегій існують певні переваги та недоліки. До переваг моделі Портера відносять:

- Можна запобігти появі ризиків. Завдяки стратегії визначаються небезпечні чинники, що гальмують розвиток фірми.
- Оцінюється, у якому стані перебуває підприємницька діяльність. Завдяки моделі можна виявити, що сприяє розвитку, а які дії є неефективними.
- Планується майбутня стратегія. Керівник може наочно побачити, які слабкі місця у компанії, щоб грамотно скласти алгоритм розвитку.
- Під час запуску комерційної ідеї можна спрогнозувати приблизні результати.
- Інвесторам, які розраховують сили Портера, модель дозволяє побачити, чи перспективно вкладати кошти у конкретну компанію.

До недоліків інструменту Майкла Портера належать те, що розвиток бізнесу планується на довгостроковий період. Розрахувати можна лише далеку перспективу, що дозволяє миттєво отримати очікуваний результат [50,51].

Аналізуючи перспективи конкурентоспроможності крафтової продукції за допомоги моделі Портера, треба зауважити, що дана модель може бути гарним інструментом в збереженні своєї стійкості на ринку, чи придбання знань,

що до перспектив в ходження на ринок збуту. Дана модель в комбінації з інноваційною цінністю дає змогу сільськогосподарським виробникам створювати власний самостійний малий-бізнес.

Дієвим способом зрозуміти, як малий виробник починає розвивати свій власний бізнес є прямий аналіз ринку України. Який дає розуміння про дії малого виробника на самому початку своєї справи; та розуміння того чи мають вони уяву про ефективність об'єднаних груп (кооперативів).

При розвитку малого-бізнесу, не кожен зможе розпочати з реєстрації свого продукту; тривалий період розвитку, може уповільнити розвиток крафтового виробника. Саме для цього потрібно застосувати онлайн, оф лайн площадки для реалізації продукту. Дослідження ринків реалізації крафтового продукту відображено на рис.2.5, 2.6.

Для побудування порівняльних графіків було проаналізовано 41 крафтових виробників з реалізації плодово-овочевих, молочний та продуктів бджільництва. (додаток А) Кожний з проаналізованих мають різний рівень розвитку своєї справи від тих хто реалізують свою продукцію на прилавках власних магазинів, до людей які збувають продукцію власними силами в інтернет просторі. Обумовлення низької кількості виробників в аналізі є не інформованість, малий рівень технічної забезпеченості особливо в сільських регіонах країни, великою кількістю тих хто з'являються тільки на ярмарках, виставках та інших організованих площадках.

При розробці аналізу було поставлено такі питання: Ким є представник компанії, яка кількість представників чоловічої і жіночої статі? Які види «Крафт-продукту» України є най розповсюджені? Який із видів реалізації є актуальнішим? Який відсоток крафтових виробників мають свій власний майданчик (сайт) для реалізації продукції?

Аналізуючи перше питання було створено діаграму, на якій кількісно зображено представників крафтових продуктів (рис. 2.4)

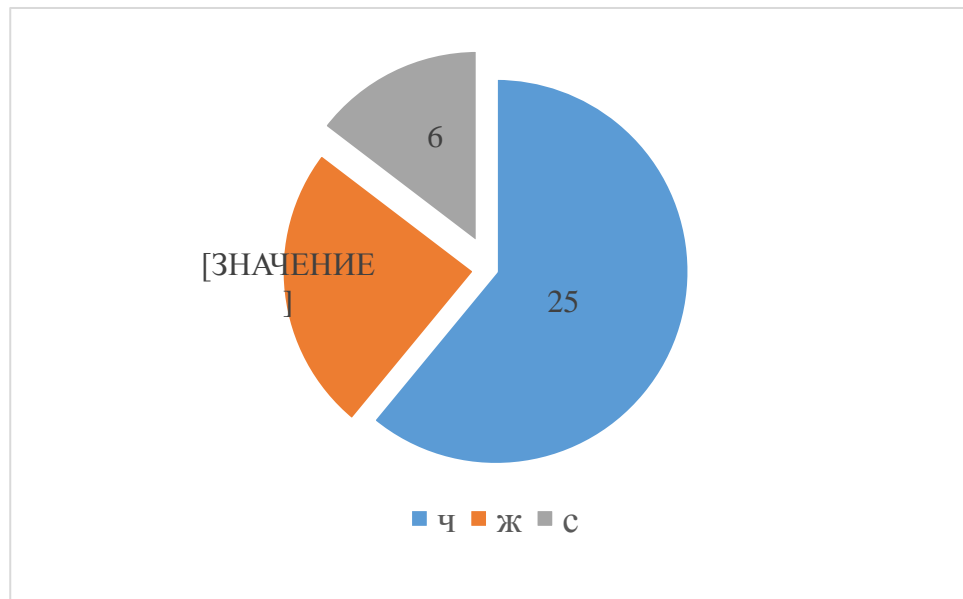


Рис. 2.4 – Гендерна структура крафтових виробників в фокус-групі

Згідно з рис. 2.4 видно, що в основному представниками (засновниками) є чоловіки, що в сумарному відсотку переважають на 61% від жіночих та сімейних представництв. З цих даних можна зауважити, що чоловіки мають більший хист до заснування власної справи та оформлення її на своє ім'я, але не треба забувати про не значний відсоток сімей, які займаються виготовленням харчової продукції, понад 14%. На мій погляд величезний потенціал, є представництво своєї організації, як сімейний бізнес, що за урахуванням сучасних тенденцій є «маст-хев» для побудування іміджу-портфелю та маркетингового ходу кожного малого сільськогосподарського виробництва.

Цікавим питанням було дізнатися, що виготовляють Українські крафтові виробники (рис.2.5) і як ці товари класифікуються на ринку. За класифікацію було взято «Державний класифікатор продукції та послуг ДК – 016:2010» [52].

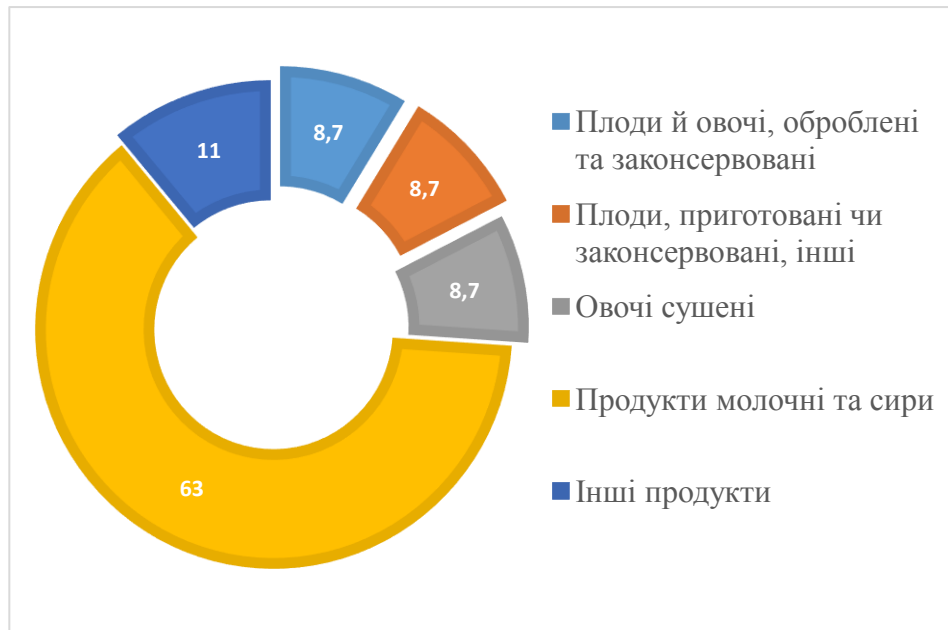


Рис. 2.5 – Структура виробництва крафтових продуктів по фокус-групі

Як видно з рис. 2.4, найрозповсюдженими крафтовими продуктами є «Продукти молочні та сири», що в загальній кількості становлять більше 63%. Менш частішими є «Плоди й овочі, оброблені та законсервовані», «Плоди, приготовані чи законсервовані, інші» та «Овочі сушені», що становлять 8,7%, і мають великий потенціал для нових виробників крафту. Інші види крафт продукту займають 11%.

Треба відокремити, що при дослідженні виробників саме молочнокислих і твердих сирів, впроваджується взаємозв'язки, що приводять до об'єднання організацій, саме в закупівлі сировини та незначною мірою в реалізація продукцію. Представниками такого об'єднання є Cheesemania «Закарпатське Руно», «Чесниківська сироварня», «Аверса», «Амалфея» та «Чотири дев'ятки».

Такі дані надають позитивне враження про кооперативні відносини та в загалом про взаємозв'язки різних сільськогосподарських виробників. Великий відсоток майже 63% об'єктивно доказує, що співпраця і кооперація є дуже ефективним способом до швидкого розвитку, як на рівні якості так і на рівні економічної стійкості.

Безпосередньо основною метою для виробника є створення різних видів продукту, але не треба забувати про реалізацію цих продуктів. Реалізація продуктів молодих виробників крафту розпочинається найчастіше з локального методу торгівлі [53]. З цих причин треба зрозуміти чим користуються виробники при реалізації своїх товарів (рис.2.6).

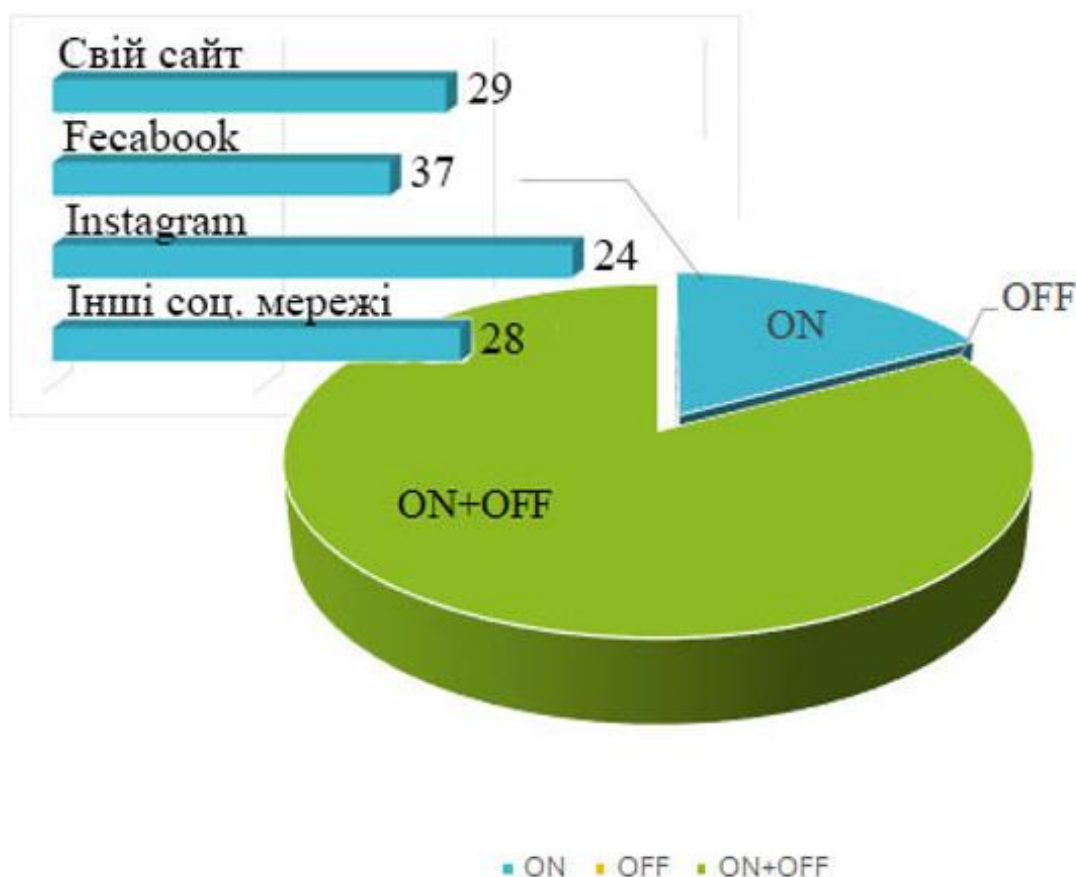


Рис. 2.6 – Структура інструментів комунікацій, які використовують крафтові виробники

З рисунку 2.6 видно, що велика кількість виробників мають онлайн і оф лайн площадки для реалізації товарів, що в процентному співвідношенні 83% до 17% відповідно до застосування тільки онлайн платформ. В основному оф лайн площадки це власний магазин, реалізація продукції на фермі, виставки та ярмарки.

До онлайн площадок відноситься – власні сайти, соціальні сторінки та інші інтернет площадки, на яких реалізують продукцію. Дослідження

показало, що у 71 % проаналізованих виробників є свій власний онлайн магазин, де розміщено всі товари та контактні дані організації.

До основних соціальних мереж виробників відноситься Facebook та Instagram. Згідно лінійчатої діаграми 37 із 41 виробників віддають перевагу Facebook, 24 із 41 відповідно Instagram. З цих даних можна стверджувати, що Facebook є більш найрозповсюдженішою мережею «Крафтового-відродження», та займає перше місце для створення платформи крафтового бізнесу України.

2.3. Діяльність дорадчих служб та міжнародних проектів в Україні як фактор стимулювання кооперації та аграрного підприємства

Розвиток сільськогосподарського малого бізнесу в умовах конкурентної та агресивної ринкової політики вимагає від виробників нововведень в системі виробництва й реалізації продукту за інноваційними принципами. Саме для цього потрібно наладити передачу інновацій від наукових установ до сільськогосподарських виробників; одним з таких трансферів може виступати дорадча служба.

Суб'єктами сільськогосподарської дорадчої діяльності виступають дорадники, експерти-дорадники, дорадчі служби. Сільськогосподарська дорадча служба – це юридична особа незалежно від її організаційно-правової форми та форми власності, структурний підрозділ аграрного навчального закладу, науково-дослідної установи, які внесені до Реєстру дорадчих служб, здійснюють дорадчу діяльність, у складі яких працює не менше трьох дорадників, які пройшли реєстрацію відповідно до законодавства і внесені до Реєстру дорадників.

Професійна підготовка дорадників та експертів-дорадників складається із навчання за програмами базової підготовки та підвищення кваліфікації. Навчання дорадників та експертів-дорадників за програмами базової підготовки здійснюється вищими навчальними закладами на замовлення Міністерства аграрної політики та продовольства України, дорадчих служб, саморегульованої організації дорадників тощо [54,55]

На сьогодні в Україні зареєстровано понад 70 дорадчих служб, переважна більшість яких була створена за рахунок фінансування міжнародного співтовариства, грантів, проектів і програм міжнародної технічної допомоги.

Одним з прикладів такої служби розглянемо Дніпропетровську обласну громадську організацію «Сільськогосподарська консультаційна служба» (DKS) – організація, яка займається наданням консультаційних послуг сільськогосподарським виробникам та об'єднанням в кооперативи, як на рівні країни, так і з співпрацюють з іншими провідними країнами.

Організація розпочала свою діяльність в 2006 році, групою однодумців з Дніпровського державного аграрно-економічного університету. Команда складалась з провідних спеціалістів галузі аграрних технологій та менеджменту і маркетингу (табл 2.4).

Мета організації полягає в розвитку сільськогосподарської кооперації на території України, завдяки запровадженню провідних методів та підходів а також досвіду світової кооперації.

Цілями організації є по перше надання якісної консультаційної роботи з розвитку сільськогосподарських ферм, підприємств, кооперативів та кооперативних об'єднань України. По друге розвиток кооперативної діяльності в сільськогосподарській сфері на світовому рівні.

За рахунок таких дій, організація має безпосередній вплив на якість продуктів харчування, що є одним з основних показників рівня розвиненості суспільства.

«Сільськогосподарська консультаційна служба» виділяє пріоритетні напрямки консультацій, такі як:

- Сімейні ферми (молочні, зернові);
- Кооперативи;
- Адвокація;
- Стратегія гендерної рівності;
- Екологічна свідомість;

- Дорадчі послуги [56].

Кожний з цих пріоритетних напрямів впливають на зовнішній та внутрішній розвиток організації, за рахунок створення та проведення правильної стратегії.

На сьогоднішній день організації вже 15 років, і за цей час було впроваджено і забезпечено велика кількість проектів, що зміцнило конкурентоспроможність в сфері надання консультаційних послуг.

Все почалось з малих консультативних послуг з надання допомоги малим фермерам. Що переросло в більш масштабну стратегію розвитку фермерів, впровадження проекту «Розвиток молочарських кооперативів в Україні», який став першим поштовхом до формулювання поглядів на подальший розвиток організації.

Вже через рік розпочався великий проект з відродження фермерства в Україні (2011-2017 р.). Основною метою якого було створення самодостатньої моделі молочної ферми, як бази для підвищення практичних навичок для представників сімейних ферм. І через пару років це принесло успіх:

- створено об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів «Господар», 8 членів – СОК – понад 650 членів кооперативів;
- 453 тон молока екстра класу поставлено протягом 2015 року;
- надано допомогу в створенні 7 новозбудованих та 60 реконструйованих малих сімейних ферм.

З успішним стартом проекту по відродженню фермерства в Україні, розпочалося впровадження низки проектів, що допомогли укріпити та розвинути кооперативи до високого рівня.

Проект «Розвитку зерносховищ та сільськогосподарських кооперативів в Україні» за підтримкою уряду Канади та представників Дніпропетровської облдержадміністрації (2013-2018 р.).

Проект «Розвиток молочного бізнесу в Україні» за підтримкою уряду Канади, фонду Данон Екосистем та Урядом України (2014-2021р.).

Проект «Поширення знань та найкращих фермерських практик молочарського бізнесу» (2015-2017 р.)

Проект USAID/Партнерство заради інновацій: «Розвиток сімейних ферм, об'єднаних в сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи» (2015-2021 р.) [57].

Впровадження проектів, співпраця з різними організаціями, змінило рівень довіри до організації, та залучило партнерів-однодумців, чим зміцнила конкуруючі позиції на ринку. На даний час організація має 12 основних партнерів, що являють собою вітчизняні та міжнародні організації з розвитку кооперативів та сумісної праці з ними. До партнерів DKS відносяться такі організаційні структури: Головне управління агропромислового розвитку Дніпропетровської облдержадміністрації, Canada, SOCODEVI, Universite de Sherbrook, ОК «Господар», ЛАДС, Дорада, Добробут громад, Сільський зелений туризм в Україні, Donone, Danone ecosysteme.

Сільськогосподарська консультаційна служба уже довгий час функціонує на ринку і зарекомендувала себе як надійного та якісного представника дорадчих послуг.

Існуюча організаційна структура організації ефективна, керівник має можливість контролювати безпосередньо виконання доручених завдань, одночасно здійснюючи зворотній зв'язок. Широкий спектр функцій, які виконують працівники організації, забезпечується професійним профілем дорадників. Тому можна стверджувати, що організаційна структура підприємства є оптимальною і достатньо ефективною.

Прийняття одноосібних управлінських рішень на підприємстві здійснюється в межах компетенції окремого працівника, такі рішення не потребують узгодження з вищим керівництвом. Це зазвичай оперативні з добре передбачуваними наслідками рішення. Колегіальні рішення приймаються, відповідно, групою осіб на нарадах чи засіданнях і стосуються стратегічних рішень організації.

При роботі організації діє відкрита система комунікацій, суть якої полягає у тому що її співробітники взаємодіють між собою в процесі руху повідомлення. Горизонтальні комунікації в основному протікають неформальним чином, безпосередньо через спілкування між співробітниками.

СКС поділяється за організаційною структурою на підрозділи Кооперативної Академії та DMS.

Кооперативна Академія – це команда професійних тренерів сільськогосподарської консультаційної служби, що проводять різні форми навчання для членів кооперативів, їх Правлінь та працівників.

Місія Кооперативної Академії – через уповноваження та розвиток знань і навичок членів, членкинь, працівників і працівниць кооперативів зміцнити ефективне управління місцевими кооперативами, сприяти створенню та досягненню стійкого розвитку кооперативного руху в Україні.

У розпорядженні Кооперативної Академії є наступні три напрямки тренінгів:

1) Розвиток кооперативного руху – специфіка створення кооперативу; специфіка створення кооперативу; кооперативна ідентичність; зростання членства; зростання послуг кооперативу серед членів; лідерство та формування команди.

2) Управління кооперативом – покращене демократичне керівництво; можливості жінок і чоловіків в кооперативі; навички комунікації: засідання, переговори, управління конфліктами; стратегічне планування.

3) Кооперативна економіка – фінансова стабільність кооперативу; фінансова участь членів; покращення процесів та контролю в кооперативі; технологічні ноу-хау – за сектором; бізнес-планування, маркетинг.

Таблиця 2.4

Команда Кооперативної Академії/ДОГО СКС

П.І.Б	Характеристика
Буртак Софія	Менеджерка Кооперативної Академії, тренінгових і гендерних програм, PhD політичних наук, медіатор. Консультує у питаннях: Методологія навчання для дорослих; Управління кооперативами; Рівні можливості жінок і чоловіків; Стратегічне планування; Секретаріат в кооперативі.
Медяник Наталія	Консультантка з питань бухгалтерського обліку та оподаткування в кооперативах. Проводить тренінги: Ефективна система обліку в кооперативах; Звітність та оподаткування; Оцінка якості роботи облікової служби та облікова політика; Моніторинг фінансової звітності; Організація та діяльність ревізійних комісій.
Безус Роман	Dr.Econ.Sc., тренер з фінансової грамотності в кооперативах. Консультує: Scorecard кооперативів; Бюджетування; Система FFMA (фінансовий менеджмент та облік сімейних ферм); Грошові потоки кооперативів та управління ними; Інвестиційний аналіз та прийняття рішень.
Каневський Захар	Тренер з розвитку кооперативного руху. Займається тренінговими програмами: Промоція користування послугами кооперативів; Асоціативне життя кооперативів; Соціальні проекти громад кооперативу; Командоутворення та лідерство в кооперативах; Залучення молоді.
Воловик Ірина	PhD економічних наук, тренерка з менеджменту та планування в кооперативах. Читає тренінги: бюджетування; стратегічне та оперативне планування; менеджмент кооперативів та об'єднань; коучинг управління фінансами; scorecard кооперативів та прийняття рішень.
Величко Олена	Тренерка з маркетингу послуг кооперативу. Проводить консультації: Продукти кооперативу та їх просування; Промоція іміджу та залучення; Внутрішній маркетинг та управління; Комунікаційна стратегія; Аграрні ринки.

За потреби консультанти можуть скласти тренінги та актуальну інформацію під кожний кооператив, його підрозділ та окремого спеціалізованого робітника [58].

Згідно з табл.2.4 видно, що кожний з команди надає різні дорадчі послуги, тим самим охоплюючи повний спектр питань, що виникають в кооперативній діяльності. Охоплюючи питання бухгалтерського обліку та оподаткування, фінансової грамотності, розвитку кооперативного руху, менеджменту, маркетингу та плануванню в кооперативах.

Така виробнича структура обумовлюється стратегією організації, що забезпечує найефективнішу роботу кожного підрозділу. Малий ланцюг ієрархії забезпечує безперервний обмін інформацією і загальне прийняття рішень. При чому, основною особистістю структури, є те що кожний із команди працює як фізична особа підприємець, яка на дає статусу креативної організації. [56,57,58]

Організація по наданню послуг сільським виробникам DKS по сумісництву має окрему організаційну форму СКС по наданню сільськогосподарських консультаційних послуг. Ці організацій в кооперативному зв'язку мають най ефективнішу структуру по наданню послуг в сільськогосподарському регіоні, охоплюючи всі рівні питань виробників продукції.

Висновки до розділу 2

1. Для кожної бізнес структури важливим аспектом є його конкурентоспроможність, що охоплює багато чинників кожної організації, в свою чергу ефективно регулювання грошових потоків, інновація в технології виготовлення продукції, збут продукції, маркетингова стратегія, підтримка державного уряду (урегульована відсоткова ставка по кредитам).

Саме для забезпеченості такої конкурентоспроможності використовують на мій погляд найефективніший шлях розвитку власного бізнесу – об'єднання в кооперативні організації. Кооператив являє собою організацію, при якій добровільно об'єднані виробники, створюють власне середовище для ведення

спільної громадської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб.

В українських реаліях кооперативна діяльність хоч і має великий потенціал, але розвиток в масах вона не здобула, більше 1% організацій, які займаються сільськогосподарським виробництвом являють собою кооперативні об'єднання. Нажаль така тенденція зумовлена не довірою людей один к одному, малим розумінням перспектив кооперативних об'єднань, недостатньою підтримкою на державному рівні.

2. Для ознайомлення з ринком крафтового продукту було проаналізовано 41 крафтових виробників з реалізації плодово-овочевих, молочний та продуктів бджільництва. За рахунок чого було виявлено гендерну структуру власників «Крафт-продукту», де більшістю являються чоловіки 63%, жінки 24% і сімейні власники більше за 14%.

Було проаналізовано структуру виробництва крафтових продуктів згідно з Державного класифікатора продукції та послуг ДК-016:2010, який на мій погляд має правильну відповідність. При аналізі було виявлено найпоширенішим і в свою чергу найвідомішими крафтовими продуктами є «Продукти молочні та сири», що в загальній кількості становлять більше 63%. Менш частішими є «Плоди й овочі, оброблені та законсервовані», «Плоди, приготовані чи законсервовані, інші» та «Овочі сушені», що становлять 8,7% – вони мають великий потенціал для нових виробників крафту.

Аналіз щодо реалізації продукту продемонстрував, що велика кількість виробників мають онлайн і оф лайн площадки для реалізації товарів, що в процентному співвідношенні 83% до 17% відповідно. До онлайн площадок, які найчастіше використовують є власний сайт (29 виробників), відповідно Facebook (37) і Instagram (24). Комбіноване використання цих платформ дає змогу ефективніше збувати свою продукцію та ставати більш відомими.

3. Діяльність дорадчих служб в системі кооперативних відносин є однією з головних рушійних сил у розвитку інноваційного потенціалу сільськогосподарського малого бізнесу. Сільськогосподарські дорадчі служби

виступають в ролі підтримуючої ланки виробників, що забезпечує консультаційні послуги на всіх рівнях розвитку малого бізнесу, до таких послуг можна віднести розробку пропозицій, щодо ефективної реалізації продукту, забезпечення провідними методами та підходами в виробництві продукції, регулювання соціально-економічних відносин в кооперативних, забезпечення виробників сучасним обладнанням, допомога в захисті прав виробників.

Прикладом такої служби є Дніпропетровська обласна громадська організація «Сільськогосподарська консультаційна служба» (DKS) – організація, яка займається наданням консультаційних послуг сільськогосподарським виробникам та об'єднанням в кооперативи. DSK вже 15 років працює на ринку України, і за цей період побудувала собі репутацію надійної та інноваційної організації, за рахунок чого придбала міжнародне партнерство та змогу розвивати коопераційну діяльність на міжнародних рівнях. Такий розвиток DKS зумовлений сумісною працею провідних спеціалістів та ефективною організаційною структурою, яка обумовлюється загальним рішенням команди.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ У КРАФТОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

3.1. Виробництво нішевих крафтових продуктів для зернових кооперативів

Вирощування зернових культур формує особливу галузь сільськогосподарства, яка у свою чергу визначає в сучасних умовах рівень розвитку аграрного сектору економіки України. За 2019/2020 роки Україна посягає друге місце в рейтингу світових експортерів за обсягом зернових. Протягом останніх 5 років (згідно 2015 – 2020 рр.) нарощування врожаю стійко підтримує експортні можливості держави (рис 3.1).

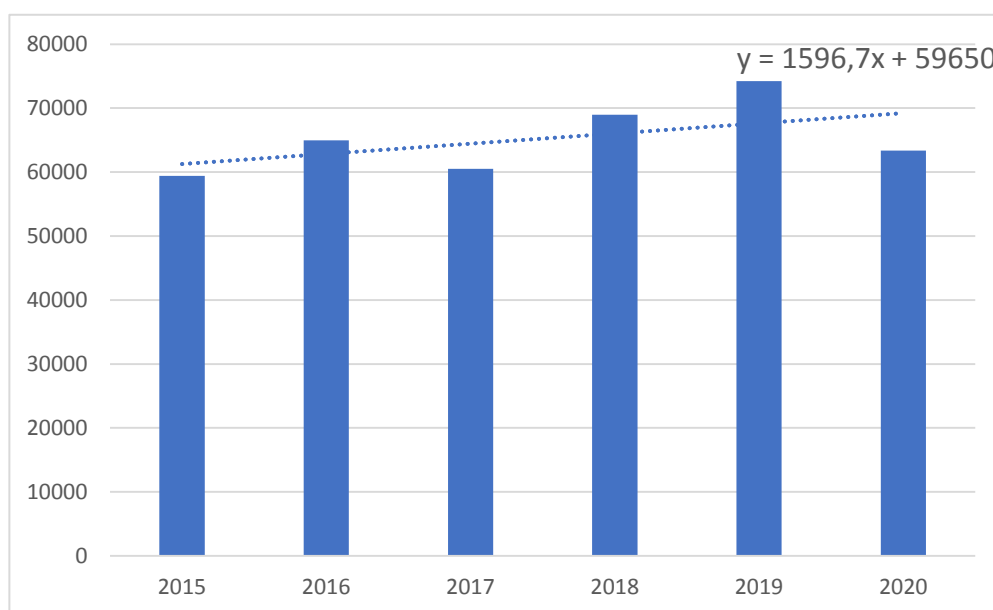


Рис. 3.1 – Динаміка валового збору зернових культур в Україні, 2015-2020 рр., тис. тон [59]

Найпоширенішою зерновою культурою в Україні за використання посівних площ є пшениця та кукурудза. В перерахунок на відсоток вони складають 78% від загальної кількості всіх зернових які вирощується в Україні, детальніша інформація по всім культурам відображена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Посівні площі основних зернових культур України за 2020р., млн.га [60].

Найменування	Господарства усіх категорій	Підприємства	Господарства населення
Пшениця	6595,7	4990,8	1604,9
Зерно кукурудзи	5431,9	4353,4	1078,5
Ячмінь	2395,1	1249,2	1145,9
Жито	138,5	82,6	55,9
Овес	199,6	69,5	130,1
Гречка	83,6	46,0	37,6
Сорго	48,7	38,5	10,2
Просо	159,3	133,1	26,2
Рис	11,2	11,2	–
Всього	15392,2	11251,1	4141,1

Згідно табличних значень бачимо, що більшість посівних площ переважно займає пшениця, зерно кукурудзи і ячменю, відповідно 6,6 млн. га, 5,4 млн. га і 2,4 млн. га. Не розповсюдженими сільськогосподарськими зерновими культурами є зерно сорго та рису, посівні площі яких складають 0,4 % від загального обсягу посівів.

Показник посівних площ України відповідно до зерна сорго та рису має не задовільних характер для внутрішньої ринкової безпеки країни, в особливості при експорті повного валового збору. За січень місяць 2020 року експорт основних зернових культур склав понад 40 млн. тон, що становить 70 % від загальної кількості урожайності в Україні [61,62].

Незважаючи на високі показники валового збору та місця в рейтингу України з експорту зернових, треба зауважити, що такі показники складають великі агрохолдинги країни, монополісти своєї справи, звісно такі дії підвищують імідж країни, та збільшують зацікавленість інвесторів в бік аграрного сектору України. В свою чергу такі великі обсяги експорту зернових призводять до послаблення внутрішньої захищеності держави, що обумовлює

збільшення цінової політики ринку зернових, зменшення розвитку малих фермерських угідь, погіршення умов життя, цим самим спонукає населення до обурення в бік державного регулювання.

Щоб запобігти такій тенденції, з боку державного уряду, повинні впроваджуватися відповідні міри внутрішнього захисту та забезпечення населення, не тільки якісними і доступними харчовими продуктами, а й підтримкою в забезпеченні умов праці.

В останні роки країни світу, потерпають від кліматичних умов, таких як засуха, надмірний і затяжні морози, несприятлива кількість опадів, сприяють зменшення врожайності та загалом пливає на економічний стан держави. Тому для запобігання такої тенденції треба розробляти регулятивні міри, для захисту виробничого ринку України. Пропонується розвивати на території країни культури які мають стійкість до кліматичних умов і забезпечують населення високими споживчими зерновими культурами – це може забезпечити зерно сорго.

Сорго є важливою зерновою культурою з основними видами використання в якості їжі, корма для тварин та забезпечення сировини для біоенергетики. Воно вирощується у всьому світі, переважно в засушливих регіонах, більшість (55%) вирощується в Азії і Африці. Останніми роками посівні площі під сорго в світі досягли 42,4–43,8 млн га, а валовий збір коливався у межах 60–65 млн т [63].

Сорго є універсальною сільськогосподарською культурою, яка корисна як продовольча, кормова і технічна сировина в аграрному виробництві. Не менш цінним є її висока посухостійкість і невибагливість до ґрунтів, що робить сорго особливо важливим в умовах глобальних кліматичних змін.

Найбільшими виробниками впродовж досить тривалого періоду часу залишаються (рис.3.2) США – 12,2 млн т (30% від світового виробництва), Нігерія – 6,5 млн т (16%), Судан – 5,5 млн тон (14%) і Мексика – 5,5 млн тон (14%).

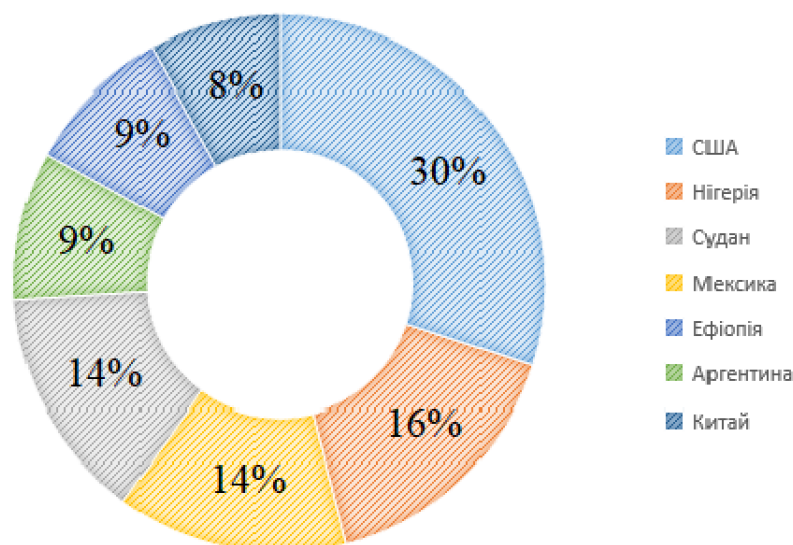


Рис. 3.2 – Питома вага різних країн у світовому виробництві сорго в 2016-2017 [63]

Світова торгівля зерном сорго становить близько 7,5 млн. тон у рік, з яких майже 77% усього експорту припадає на одну країну – США (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Світовий ринок експорту зерна сорго на кінець 2013-2017 рр.,
тис. тон [63]

Країни	2013	2014	2015	2016	2017
Аргентина	3059	953	954	772	850
США	2136	5714	9269	7895	6300
Австралія	1430	410	1700	1000	400
Бразилія	2	11	13	29	25
Ефіопія	75	75	75	25	25
Індія	231	88	121	85	50
Нігерія	50	50	100	50	100
Україна	124	229	156	120	150
Світ в цілому	7298	7748	12583	10109	8025

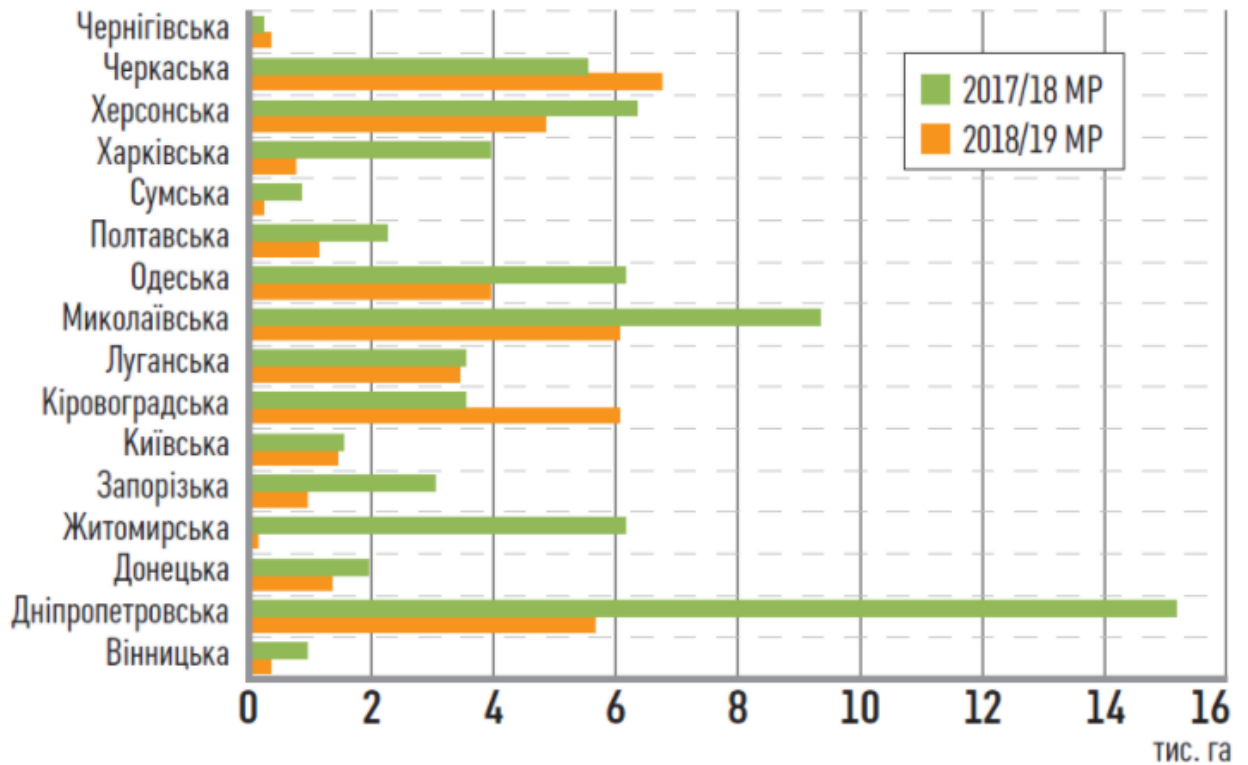
Джерело. Підготовлено за матеріалами USDA

Згідно матеріалу USDA відображеного в табл. 3.2 можна зауважити, що ринок експорту країн зумовлюється їх економічно-соціальним і кліматичним станом країни. Аналізуючи дані бачимо що за останні роки США значно збільшили експорт сорго в 2,7 разу, тоді як в загальному ринок цієї культури зріс лише на 3,2%. Аналізуючи інші країни експортери бачимо суттєве зменшення експорту зерна в Аргентині з 3059 тис. тон до 850 тис. тон і Австралії з 1430 тис. тон до 400 тис. тон. Експорт сорго в Україні, за даними звіту експертів USDA, впродовж порівнювального періоду зросла зі 124 тис. т до 150 тис. т.

Зерно сорго є однією з провідних зернових культур поряд із пшеницею, кукурудзою, рисом і ячменем, то в Україні тривалий час вона була нішевою культурою. Лише в останні роки сорго почало цікавити вітчизняних аграріїв як посухостійка і невибаглива культура для непередбачуваних погодно-кліматичних умов ведення господарської діяльності.

Сьогодні наша країна вже піднялася на четверте місце серед найбільших експортерів сорго, посівні площі якого на кінець 2018 року склали більша за 50 тис.га. Воно поставляється на ринки Італії, Ізраїлю та Іспанії. Разом з тим, експортний потенціал українського сорго ще далеко не вичерпаний, оскільки його поставками поки не охоплені основні країни-споживачі. Внутрішньо-український ринок цієї культури тільки починає набирати обертів.

Проте за останні сезони (2019р.) його посівні площі суттєво скоротилися (рис.3.3), що було пов'язано із більшою рентабельністю кукурудзи, сої та соняшнику. Сьогодні мода на сорго знову повертається, і на це є цілком



об'єктивні причини. Як розповідає керівник відділу агрометеорології Українського Гідрометцентру Тетяна Адаменко, посухи, особливо у південних регіонах держави, стають все більш небезпечним явищем для виробництва агропродукції, що змушує шукати надзвичайно посухостійкі культури, однією із яких є сорго [64, 65].

Рис. 3.3 – Динаміка посівних площ зерна сорго згідно областей України за період 2017-2019рр. [66]

Дані рис. 3.3 кількісно виражають найбільші посівні площі зерна сорго в країні, і відокремлює найбільші з них, Дніпропетровська, Миколаївська область є одними з найбільший представників з вирощування сорго в Україні за період 2017-2018 рр., відповідно 15 тис. га і 9 тис.га. Зменшення в 2019 році майже на 37% загальних площ України та скорочення на 10 тис. га посівних площ

Дніпровської області, які зумовлені тимчасовою зміною висівів зернових культур – підкреслюються вченими.

Невеликі площі під вирощування сорго не означають, що така діяльність буде не економічно доцільна, а навіть навпаки. За даними, які опубліковані в ЗМІ, НВТ «Укрсорго» на Київщині 2018 р. Встановило світовий рекорд з урожайності, одержавши 14,1 т/га сорго, а 2019 р. — навіть 18-20 т/га [67].

В Українських реаліях виробники зерна сорго спираються на ряд питань, які можуть вплинути на майбутнє використання, попит і виробництво сорго, використовуючи кілька ключових моментів, які зазначені в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Головні аспекти при використанні зерна сорго

Попит	Використання сорго дасть змогу малим виробникам, зміцнити свої позиції не тільки на державному рівні, а й забезпечити зв'язки з міжнародними організаціями, особливо з засушливими регіонами світу. На даний час основним імпортером українського сорго є Китай, понад 80% сорго збуваються для виробництва кормів.
Зміна клімату	Згідно того що сорго має набагато кращу стійкість до посухи ніж інші зернові культури. Виробництво цієї культури збільшиться в регіонах, де спостерігається збільшення посухи в результаті змін клімату.
Gluten Free	Збільшення населення з непереносимістю глютену (понад 1%) призвело до збільшення зацікавленості та необхідністю забезпечення ринку безглютенової продукції. Сорго є одним із ключових компонентів безглютенової продукції на ринку України.
Здорова їжа	Сорго являє собою одну із унікальних зернових культур, яка має цільнозернову структуру з великим вмістом поживних речовин (в основному вона може замінити любую культуру).
Лікувальні властивості	У деяких видів сорго міститься багато антиоксидантів, які допомагають знизити ризик розвитку раку, діабету, хвороб серця і деяких неврологічних захворювань.
Без ГМО	Сорго вирощується з використанням насіння гібридів і не

	містить продуктів біотехнології, що є важливим фактором на деяких ринках.
Покращення урожайності	За наявністю селекційних досліджень, зерно сорго має великий потенціал в кількості урожаю, за даними українських компаній, можуть становити до 18 т/га.

Джерело: сформоване згідно опрацювань цієї роботи

При цьому актуальним залишається необхідність підвищення середньої урожайності цієї культури через впровадження у виробництво інноваційних наукових розробок і сучасних перспективних високопродуктивних сортів сорго, а також удосконалення технології його вирощування

Розвиток ринку сорго гальмує низька поінформованість виробників щодо технології вирощування цієї культури, а також те, що немає переробки і збуту цієї продукції.

Сучасним зерновим та сільськогосподарським малим виробникам для запобігання ризиків, придбання конкурентоспроможності на ринку та ефективного розвитку свого бізнесу, потрібно зауважити, що найефективнішим методом підтримки сільськогосподарського бізнесу є формування кооперативних відносин між фермерами та створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Підтримкою та розвитком у всіх напрямках кооперативної діяльності займаються дорадчі служби. Метою діяльності таких організацій є розвиток та нарощування кооперативних організацій по всій території держави та співпраця на міжнародному рівні.

Прикладом такої організаційної структури є Дніпропетровська обласна громадська організація «Сільськогосподарська консультативна служба» (DKS), опис та функції її були описані в цій роботі. Одним із найвагоміших проектів в роботі з зерновими кооперативами був «Розвиток зерносховищ та сільськогосподарських кооперативів в Україні» з підтримкою Міністерства закордонних справ, міжнародної торгівлі і розвитку Канади (DFATD) та Дніпровської облдержадміністрацією.

Даний проект (2013-2018) був спрямований на вирішення труднощів, з якими стикаються малі і середні зернові фермери і фермерки через створення кооперативів із зберігання, маркетингу та переробки зерна для поліпшення ринкових умов та зростання участі у ринку. За роки реалізації проекту було забезпечено кооперативи передовим технічним обладнанням, спеціалізованими тренінгами та передачею досвіду у бізнес-менеджменті і управлінні [56].

Для розгляду кооперативної діяльності проаналізуємо сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Зерновий», який станом на вересень 2021 року об'єднує 101 зернових господарств дніпропетровської області, які в загальному обсязі обробляють понад 35 тис. га.

Основною місією кооперативу є захист інтересів зернових виробників за для їх спільного розвитку, благополуччя і підтримки громад. Лаконічною формою місії є девіз кооперативу «Об'єднуємось заради благополуччя». Дана місія сформована в тісному взаємозв'язку з прагненнями та потребами членів кооперативу, цінностями, культурою та етичним кодексом СОК «Зерновий».

Унікальністю СОК «Зерновий» є надання членам кооперативу комплексних послуг від постачання засобів до реалізації продукції на внутрішніх ринках. Прикладом послуг є: формування великих партій зерна для спільної реалізації; надання потужностей для зберігання та доробки зерна; впровадження сучасного інжинірингу в будівництві елеватора; надання досвіду у веденні аграрного виробництва та знань в технології вирощування різних зернових культур; консультаційна допомога агронома та професійна робота менеджера.

Факторами успіху такої організаційної структури, як кооперативне об'єднання СОК «Зерновий», залежать від правильного керування та розподілення основними засобами організації, особливо залучення фермерів до відповідної співпраці, до цього можна віднести:

- Кооперативне об'єднання формує колективні замовлення на всі види матеріалів (насіння, добрива, засоби захисту рослин, паливо та інше);

- Для фінансування оборотних засобів кооператив надає своїм членам доступ до кредитування на пільгових умовах, за рахунок цього члени кооперативу мають можливість не продавати зерно за мінімальними цінами;
- Завдяки власним потужностям для зберігання та доробки зерна, кооператив створює додану вартість продукції;
- За рахунок формування спільних партій відповідної якості, дозволяє впливати на ціну та зміцнити позиції на ринку;
- Розвиток кооперативів в різних регіонах надає можливість впливати на державну політику в сільськогосподарській галузі щодо розвитку кооперації України;
- Надання кооперативом консультаційних послуг з агрономії, управлінського обліку, проведення навчання для членів кооперативу дозволяє підвищити ефективність та культуру ведення бізнесу, впроваджувати інновації тощо;
- участь в асоціативному та економічному житті кооперативу розвиває у членів почуття відповідальності, активізує взаємодію серед фермерів, сприяє обміну досвідом та об'єднанню малих і середніх фермерів для захисту спільних інтересів.

Згідно таких факторів кооперативу СОК «Зерновий» пропонується молодим кооперативам звернути увагу на них і сформувані відповідні засади, щодо впровадження відповідних факторів розвитку та коопераційної свідомості її членів [68,69].

Треба зауважити, що кооператив «Зерновий» проводили дослідження щодо впровадження сухостійних рослин (сорго і сафлор) на території України. Вони вивчали біологічну цінність культур, принципи їх вирощування, зберігання, використання та виробництво на міжнародному рівні.

Зерно сорго має перспективні хімічні і фізико-хімічні властивості в порівнянні з схожими культурами, такими як пшениця, кукурудза, рис, амарантом. Тим самим може їх замінювати у виготовленні знайомих нам продуктів (наприклад хліб, снеки). Також доведено вченими, що сорго має

важливі потенціальні переваги для здоров'я людини в профілактиці хронічних захворювань і при використанні його в якості безглютенової їжі.

Згідно таких переваг сорго, пропоную впровадження цієї культури та внесення її до загальних культур в порівнянні з пшеницею, кукурудзою та амарантом, з подальшим вирощування, зберігання та обробкою. Для забезпечення повного циклу використання, можна додати переробку зерна сорго в повітряне зерно, за аналогією з кукурудзяним поп-корном.

Повітряне зерно сорго піддається термічній обробці (НВЧ-обробці), при якій відбувається розривання молекул білків і крохмалю та переведення їх в більш засвоюваний стан для споживання людиною – дане дослідження з виготовлення повітряного зерна та актуальністю сорго, як культурою майбутнього, описано в моїй дипломній роботі (рис.3.4) [70].



Рис. 3.4 – Загальний вигляд зерна сорго до і після НВЧ-обробки

При дослідженні різних сортів зерна сорго було виявлено, що найвищих показників виходу, об'ємної маси, коефіцієнту розширення повітряного сорго та його органолептичної оцінки був у сорта сорго «Фулгус», також виявлено що

перспективними сортами для виробництва повітряного зерна є сорти соризу «ДН1247» і «Ярона».

Впровадження такого спектру пропозицій дасть змогу кооперативам Дніпровської області, збільшити свою конкурентоспроможність на ринку зернових України, відзначити прагнення не тільки до реалізації зерна в агрохолдинги, а й запропонувати новий харчовий продукт на ринку снєків, та вийти до нового ринку продуктів, таких як «Крафт-продукт».

3.2. Формування ціннісної пропозиції проекту

Дослідження повітряного зерна сорго на ринки України та їх аналіз було розроблено командою Дніпровського державного аграрно-економічного університету в 2020 році, до нього було залучено провідних фахівців з менеджменту і маркетингу та харчових технологій. Метою цього проекту є забезпечення ринку України якісними харчовими продуктами. Ми пропонуємо лінію здорових снєків gluten-free на основі поп-сорго для сучасних людей, які обирають здорове і драйвове харчування.

Виробництво такого продукту зумовлено різними проблемами, основними з них є те що більшість снєків на ринку є не якісними для здорового харчування. В основному на полицях супермаркету лежать «не здорові» снєкові вироби: чіпси, кранчі, сухарики, які мають низький вміст біологічно активних речовин, високу калорійність, перенавантажують організм глютенем.

Здорові снєки – вже не новизна на ринку, але їх асортимент є дуже вузьким. Споживачі звикли, що вони є на полицях (фітнес-батончики, фруктові чіпси, пастилки), проте не сприймають їх як їжу для задоволення, обирають частіше традиційні снєки, що являються не здоровими. Рішенням цього протиріччя є впровадження на ринки повітряного зерна сорго, відомого всім як поп-корн. Його можна ласувати як улюблений смаколик, дивлячись кіно та не піклуватися за своє здоров'я – це ж глютен-Free продукт, з ніжною текстурою, новий для ринку України, виготовлений за ресурсозберігаючою технологією обробки НВЧ. Його легко приготувати навіть в дома, принцип приготування такий як у поп-корна, легко та смачно.

Сорго-снеки збагачені поліфенольними сполуками, які проявляють антиоксидантні, протипухлинні, протизапальні, антибактеріальні, антивірусні властивості. Продукт безглютенового харчування з тривалим терміном зберігання та можливостями використання в різного типу снеках (найбільш перспективнішими способами застосування є фітнес-батончики).

Цільовою аудиторією такої продукції є різні вікові категорії: школярі (12-17 років), студенти (18-23 роки), молоді батьки (24-35), спортсмени та свідомі споживачі, в особливості ті хто слідкують за своїм здоровим харчуванням. Для виявлення ідеального споживача було проведено опитування в Дніпровському державному аграрно-економічному університеті понад 329 респондентів відповіли на електронну-анкету. Респондентами є студенти університету віком від 17-25 років, переважна більшість були жінки.

Згідно анкетуванню ми з'ясували, що більшість студентів майже 57% регулярно відвідують кінотеатри (від 1 разу на тиждень до 1 разу на місяць). Відповідно купують попкорн в кінотеатрі регулярно 73% опитуваних, 83% купують середній чи малий об'єм упаковки. Не користуються послугами кінотеатру 21% опитуваних, які купують поп-корн в магазинах. Також було виявлено, що студенти аграрно-економічного університету не дотримуються без глютенного харчування, але 62% залюбки спробували поп-сорго снеки.

Ми визначили мінімальний обсяг ринку в м. Дніпро, який враховує лише клієнтів-студентів: 3 млн. грн./рік (роздрібна мережа) + 40,9 млн. грн. (продаж через кінотеатри). Потенційний «студентський» ринок по Україні = 482,9 млн. грн. рік.

Для забезпечення такого ринку продукту треба відповідна поінформованість населення в якості та відповідних переваг продукту в порівнянні з іншими снековими виробами на ринку. Опис продукту та відповідні його переваги можна розділити на 5 пунктів:

- 1) Сорго – культура, яка пристосована до кліматичних змін. Для аграріїв – це додатковий шлях збуту зерна сорго, для ритейлерів – розширення ринку снекової продукції;

2) Фізичні особливості мікрохвильової обробки дозволяють скоротити тривалість процесу, в порівнянні з використанням попперів (з традиційною технологією), максимально зберегти корисні речовини в продукті;

3) Декстринізація (часткове руйнування молекул) крохмалю зумовлює легку засвоюваність поп-сорго через те, що організм витрачає менше ресурсів на перетравлення крохмалю в ШКТ.

4) Наявність поліфенольних сполук в попсорго вказує на його антиоксидантні властивості та запобігає утворенню ракових клітин.

5) Відсутність глютену робить можливим споживання цього продукту людям, хворим на целиацію.

Наші лабораторні дослідження показали, що вихід готового продукту становить 70-80% з 1 кг зерна сорго, відповідно ці сорти були згадані вище. Якісна сировина є головним ресурсом у приготування повітряного зерна сорго, адже обладнання та технологія виробництва – традиційні: очищення, калібрування, кондиціонування (досягнення відповідної вологості), виробництво поп-сорго (в умовах підприємства з використанням НВЧ установки, в домашніх умовах з використанням мікрохвильовки), калібрування, глазурування (при потребі), упаковка.

Розроблена модель виробництва такої продукції є перспективним на ринку України, за рахунок цього має конкурентоспроможні властивості на старті впровадження цієї продукції. Але не треба забувати про конкуренцію на ринку, на сьогодні вона дуже велика, прикладом конкурентної продукції в цьому сегменті є лінійка кондитерських снєків і продукції здорового харчування, в т.ч. з використанням соргового борошна від компанії АВК. Дніпропетровський комбінат харчових концентратів всім відомий за маркою «Золоте зерно» проявляє інтерес до досліджень та розробки рецептури з використанням сорго.

Для забезпечення впровадження повітряного зерна сорго в Українській реалії ринку снєків, треба побудувати ефективну бізнес модель, яка буде включати в себе аналіз партнерів та конкурентів на ринку снєків, зокрема аналіз

компанії АВК і «Золоте зерно». Визначення з сегментом клієнтів та відносин з ними, обрати канали збуту продукції та основними доходами та витратами. Приклад такої бізнес системи наведений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бізнес модель для виробництва поп-сорго в Україні

Ключові партнери: - Виробники сорго - Асоціації дієтологів та професійні медичні асоціації - Мережі кінотеатрів - Мережі роздрібної торгівлі - Мережі магазинів здорового харчування - Науково-дослідні лабораторії - Молодіжні організації	Ключові види діяльності: Виробництво Дослідження та вдосконалення асортименту поп-сорго снєків Розвиток мережі клієнтів через створення платформи “ЗдОрово споживати здорОве”	Ціннісна пропозиція: Сегмент 1. Ми допомагаємо нашим клієнтам задовольнити потребу в різноманітному безглютеновому харчуванні, яке має оздоровчі властивості, приносить задоволення і створює настрій. Сегмент 2. Ми допомагаємо нашим клієнтам урізноманітнити їх гастрономічні смаки під час перегляду улюблених фільмів в кінотеатрах та вдома.	Відносини з клієнтами: Підтримка спільноти клієнтів через популяризацію здорового харчування: “ЗдОрово споживати здорОве!”	Сегменти клієнтів: Сегмент 1 – нішевий ринок. Клієнти, яким потрібно безглютенове харчування Сегмент 2 – масовий ринок. Клієнти-кіномани, енергійні, драйвові, які прагнуть нових гастрономічних відкриттів
	Ключові ресурси: Обладнання, інтелектуальні права, людські (технологи, маркетологи), фінансові.		Канали: - Роздрібні мережі (супермаркети та еколавки) - Мережі кінотеатрів	
Структура витрат: це витратно-керована бізнес модель, з не високою часткою постійних витрат, з можливістю економити на масштабі та на великих потужностях		Потоки доходів: Прогнозований обсяг ринку в масштабах України: 482,9 млн. грн./рік.		

3.3. Формування лояльного ринку споживачів крафтових продуктів в системі послуг кооперативу

Аналізуючи сучасний ринок сільськогосподарської продукції, слід зазначити про необхідність удосконалення механізмів реалізації продукції та ціноутворення. На сам перед, важливо підмітити, що зростає вимогливість покупців до плодово-ягідної продукції. На сьогодні споживачі приділяють значну увагу на зовнішній вигляду, свіжість, походженню продукції та його екологічності [71].

Нині споживачі продукції мають дуже вибагливі вимоги до харчових продуктів, особливо до сільськогосподарських (органічних) і вимагають постійного оновлення асортименту продукції, нових поєднань плодів та ягід, покращених органолептичних показників, підвищення харчової цінності тощо. Тому виробники повинні встигати за сучасними тенденціями та рівнем виробництва інноваційної і більш якісної плодово-ягідної продукції [72].

За останній період в багатьох країнах світу зумовлюється значне зростання та популярності виробництва плодово-ягідних вин і напоїв, в тому числі з використанням меду. Серед таких напоїв є вина з полуниці, малини, ожини, бузини, чорної смородини, аргусу, чорниці та інших. Найбільшими виробниками є Німеччина (річний обсяг виробництва складає більше 10 млн. дол.), Великобританія (річний обсяг реалізації становить 500-600 млн. фунтів стерлінгів). Виробляються та експортуються різні види вин з Нідерландів, Данії, Польщі, Болгарії, Угорщини, Сербії, Франції та Ізраїлю.

У США 200 підприємств виробляють плодово-ягідні вина, в Австралії та Новій Зеландії виробляють 25 виноробних підприємств та 180 підприємств Європейського Союзу. В Білорусі та країнах Прибалтики такі продукти та напої відносять до національних і ніколи не змінювали політику щодо виробництва продуктів плодопереробки. Україну в світі позиціонують як садівничу і плодопереробну державу [73].

Ягідна галузь України є однією з найбільш динамічних в аграрному секторі за рівнем зростання експорту. Дані Державної служби статистики

України лише за період з 2015 по 2019 роки експорт свіжих та заморожених ягід зріз більше ніж в п'ять разів (табл.3.5).

Таблиця 3.4

Валові обсяги експорту ягід України, тон [60]

Країна/роки	2015	2016	2017	2018	2019
Суниця					
Білорусь	56,9	2107,7	1501,6	991,2	423,9
Польща	-	18	51,9	48,0	367,9
Молдова	34,6	142,1	232,1	98,6	34,6
Об'єднані Арабські Емірати	-	0,9	-	-	1,7
Сауд. Аравія	-	-	-	-	0,3
Малина					
Польща	313,2	673,2	961,3	879,6	860,3
Білорусь	-	46,4	238,3	195,6	74,9
Румунія	-	--	32,6	33,4	13,6
Словаччина	-	-	-	-	1,1
Суниця морожена					
Польща	127,1	239,3	2095,7	2359,8	2356,6
Австрія	327,1	82,2	73,0	293,3	179,0
Чехія	1,2	-	37,3	36,1	218,6
Італія	157	2,9	90,8	30,2	165,1
Малина та смородина морожена					
Польща	2222,3	4450,7	7587,1	7570,3	6832,7
Чехія	384,4	683,4	845,5	1890,4	2063,5
Литва	258,2	559,9	381,9	939,6	1158,7
Німеччина	562,5	1206,7	809,8	1198,7	1124,2
Австрія	180,5	635,5	1004,7	824,4	763,5
Франція	227,9	396,1	470,8	681,8	728,1
Італія	370,0	474,1	622,7	716,6	475,1

Згідно даних відображених на рис. 3.5 бачимо, що найбільшу частину експорту за 2019 рік складає малина та смородина заморожена більше за 77% від загального об'єму збуту. Порівнюючи цей показник з 2015 роком, можна простежити, що темпи зростання експорту малини та смородини мороженої за 5 років дуже зросли, відповідне збільшення майже до 62%. Загалом валові обсяги експорту ягід в Україні за 2019 рік становить 17 тис. т, що в кількісному співвідношенні є меншим від попереднього року, де кількість збуту становило понад 19 тис. т. Тенденція закупівель морожених ягід (68%), відповідає саме малому терміну зберігання і якості при транспортуванні свіжого продукту. Тому країни, що закуповують свіжі ягоди, являються сусідніми державами, але є виняток є Об'єднані Арабські Емірати і Саудівська Аравія які імпортують не значні кількості свіжих ягід, відповідно 1,7 тон. І 0,3 тон.

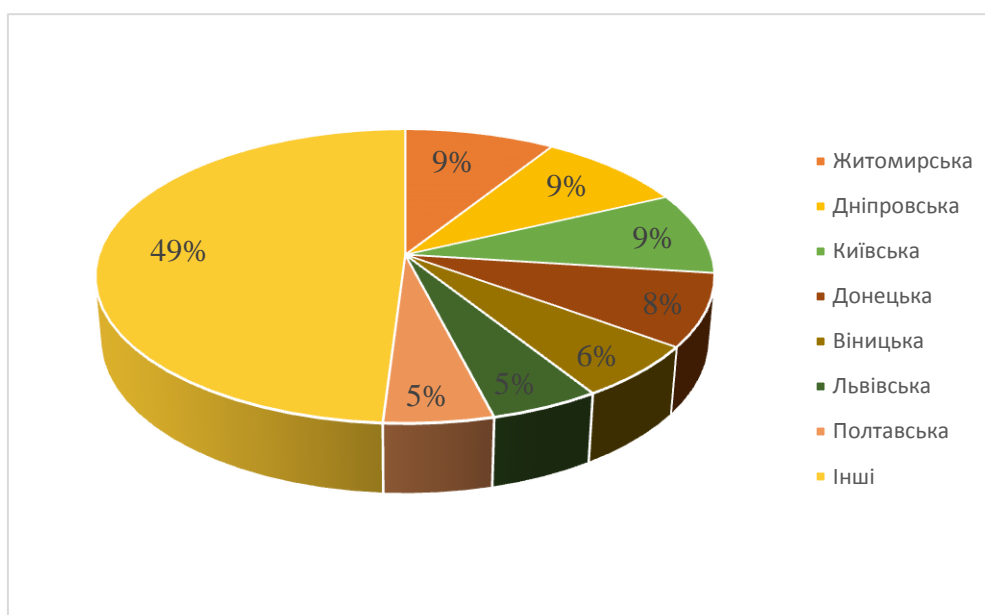


Рис. 3.5 – Розміщення виробництва ягід за регіонами України [73]

Цілі на експорт в останні роки припадають на виробників лохини. Станом на 2019 рік з понад 100 господарств, що мають посадки лохини, 9 сертифіковані за стандартом Global G.A.P., їх сукупні насадження складають 900 га, що становить 34% від усіх комерційних насаджень лохини в Україні [73].

За даними державної служби статистики України на 2019 рік, валове виробництво ягідних культур складає 136,7 тис. т, з них 12% відправляється на експорт. Формування такого ринку в порівнянні з 2015 роком завдячується саме сільськогосподарським виробникам та використанню ними інтенсивних технологій, якісного сертифікаційного матеріалу, нових сортів ягід та ефективного використання земельних ресурсів. Використання земляних угідь та основних виробництв ягід за регіонами України представлено на рис. 3.5.

Серед областей найбільше ягід виробляють (данні 2019 року) переважно в регіонах з великим населенням, таких як Київська (12,1 тис. т), Дніпропетровська (12,2 тис. т), Харківська (5,7 тис. т), Донецька (11,4 тис. т) та в окремих областях Центру та Західного регіону – Житомирська (12,5 тис. т), Вінницька (8,1 тис. т), Полтавська (6,3 тис. т), Львівська (6,7 тис. т).

Суб'єкти ринку ягідної продукції за організаційно-правовою формою поділяються на юридичних та фізичних осіб. Група юридичних осіб представлена сільськогосподарськими підприємствами, а фізичні особи – фермерськими господарствами та господарствами населення. Переважна частина ягід (89%) виробляється у домогосподарствах та у дрібних товаровиробників, згідно цього потенціал виробництва ягід в Україні є значним [74].

Для забезпечення розвитку «ягідної культури» в Україні товаровиробникам ягідної продукції потрібно забезпечувати власну конкурентоспроможність на рику, це зумовлено вступом у кооперативні організації, що допоможуть їм реалізувати свою продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринку. Використання кооперативної діяльності для виробників ягід, може слугувати не тільки для покращення економічного становлення членів такої кооперації, а й бути чудовим економічним щитом держави.

Прикладами кооперативних об'єднань можуть стати такі фермерські угіддя – в останні декілька років на Львівщині запрацювали ягідні ферми, на яких вирощують полуницю, суницю, малину, ожину, лошину, а також запрошують гостей на екскурсії. У с. Раковець розташоване господарство

«Файна Беррі», що спеціалізується на вирощуванні та зборі екологічно чистої і органічної полуниці. Господарство «Малиновий Рай» пропонує скуштувати та придбати елітні сорти малини, малинове варення та малину у власному соці. У с. Боложинів функціонує один з функціональних виробничий кооператив «Як Бджола» – це підприємство, що займається вирощуванням ягід (малина, суниця садова, ожина) та позиціонує себе як перший в Україні краудфандинговий проект в сфері ягідництва [75].

Одним з прикладів кооперації є СОК «Макартет» в Запорізькій області – це маленький ягідний кооператив, команда якої складається з 20 фермерів однодумців і їх сімей. Головною метою кооперативу є забезпечення населення Запорізької області якісною продукцією, вони займаються збором малини, порічки, чорної смородини, ожини та суниці зібраних в ручну. Кооператив збирає понад 30 тон ягід кожного року, при чому частина ягід йде на приготування продукції, такої як джем, варення, пастила, ягідні соуси. Кожний з видів продукції фасуються у відповідну тару з брендовою наліпкою «Макартет», що забезпечує в пізнаваність організації.

Успішними діями кооперативу для забезпечення розвитку своїх членів в майбутньому є:

- гарантована якість харчових продуктів, з використанням умов органічного вирощування ягід, що дає змогу входження в ринок органічної чи крафтової продукції;
- забезпечення загальних партій продукції (однорідність партій), що забезпечує стабільні поставки при реалізації;
- використання індивідуального підходу до кожного клієнта, яке стимулює довіру до вибраного бренду;
- забезпечення безперервної реалізації продукції кожного сезону, що зумовлено реалізацією продукції на Азовському і Чорному узбережжі країни [76].

Діні переваги є беззаперечно важливими в встановленні молодих кооперативів з виробництво ягідної продукції, але для забезпечення більш

конкурентоспроможної організації, треба формувати більші кооперативні відносини, що дасть змогу реалізувати продукцію сільськогосподарських виробників на ринках всієї країни.

Але на мою суб'єктивну думку формування таких кооперативних об'єднань як СОК «Макартет» є більш успішними в своїй справі, за рахунок постійної співпраці націленої для забезпечення економічно-соціальної сталості кожного члену. Мінімалістична організаційна структура дає змогу кожному члену приймати рішення, що до впровадження дієвих способів розвитку кооперативної структури.

Нині одним з найперспективніших моделей кооперації представлений на ринку є СОК «Фермерська родина» – це кооперативна організація утворена 28 фермерами Львівщини, які заповнили ринки Львівщини великим кластером продуктів, від вирощування ягід до вироблення молочних продуктів та сирів. На даний час вони виробляють такі продукти, як зерно, рибна (короп, товстолобик, білий амур та щука), ягоди (полуниця, малина, лохина, виноград та продукти їх переробки), фрукти та овочів, вирощування лікарських та ефірних культур, м'ясо (ковбаси, копчене і в'ялене м'ясо різних видів тварин, навіть диких кабанів та перепілок), молочні продукти та сири.

Великий спектр продукції забезпечений кооперативами дає змогу вийти на всі ринки продукції та забезпечити переважні умови до кожного окремого фермера. При цьому використання такої стратегії дає змогу рік за роком залишатися конкурентоспроможним кооперативом не дивлячись на кліматичні умови та інші негоди, що зумовлюється великим спектром різноманітної продукції, на рівні кожного окремого фермера (ФГ «Соломея» вирощує зернові культури, виготовляють м'ясну продукцію).

Головною особливістю кооперативу є його реалізація продукції на ринку, вони скоротили ланцюг між споживачем і виробником, до самого мінімуму. Система ринкових відносин яка впроваджується кооперативом має безпосередній зв'язок між споживачем і виробником, що дозволяє споживачу

зрозуміти, який це продукт, хто виробник, де він вирощений. Вони бачитимуть цього фермера, можуть навіть приїхати та подивитись, як це виробляється.

Знайомство з продукцією фермерів кооперативу, на сам перед відбувається на Львівському фермерському ярмарку, де відбуваються саме знайомство з продукцією, спілкуванням з покупцями, визначеність в заповнюваності ринку та загальному «фідбеку» від покупців продукту.

Основними перевагами такого кооперативу є його велика диверсифікація продукту, яка заповнює весь ринок харчових продуктів та навіть більше, особливо враховуючи вирощування лікарських та ефірних культур, що не так часто зустрічається на просторах Українських ринків. Також особливою перевагою є ефективна система збуту продукції, пряме спілкування з покупцем, забезпечує прихильність та популярність на ринках органічної продукції [77].

Кооперативні об'єднання «Макартет» і «Фермерська родина» є прикладами надійної моделі розвитку кооперації в Україні. Місія кожного кооперативу повинна складатися з єдиної співпраці кожного її члена та з забезпечення якісною продукцією, на сам перед від виробника до покупця.

Висновки до розділу 3

1. Вирощування і переробка зернових культур є однієї з найважливіших галузей сучасності України. Вона формує економічні і соціальні відносини на всіх рівнях, окремим рівнем треба виділити великий експортний потенціал країни, що на 2019/2020 рік 63 млн тон, та посягає на друге місце в рейтингу світових експортерів за обсягом зернових.

Міцними структурними одиницями у формуванні таких соціально-економічних відносин є сільськогосподарські виробники, на плечах яких лежать майже 80% валового об'єму зернових країни. Тому для забезпечення таких виробників потрібно впроваджувати органи допомоги, згідно реалізації продукту, покращення рівня технічної забезпеченості фермерів та допомоги в правових колах – саме таку допомогу можуть забезпечувати кооперативні

організації. Кооперативи мають дієвий вплив на розвиток сільськогосподарських горст населення, тим самим забезпечують як і членів кооперації так і виступають щитом на рівні держави.

Для зміцнення сільськогосподарських виробників зернових культур пропонується вступати до кооперативів різного призначення, таких як виробничі і обслуговуючі. Кожний з цих кооперативів дає змогу підвищити свої конкурентні можливості на ринку України, та забезпечити кожного члена в стабільному економічно-соціальному розвитку. Приклад переваг кооперації можна зазначити згідно СОК «Зерновий»:

- Формування колективних замовлень на всі види матеріалів;
- Доступ до кредитування на пільгових умовах ;
- Створення доданої вартості продукту, за рахунок власних потужностей;
- Ефективна реалізація продукту за допомогою формування спільних партій;
- Надання кооперативам консультаційних послуг з різних питань.

В останні роки увага виробників зернових культур припадає на зерно сорго – зернова культура, що має високу посухостійкість та невибагливість до ґрунтів, що так приваблюють сучасного фермера. В Україні за даними 2019 року майже 50 тис. га посівної площі займає сорго і 150 тис. тон експортується щорічно. Ця культура має велику біологічну поживну цінність в порівнянні з традиційними зерновими. Досліджено, що зерно сорго може використовуватися як цінний харчовий продукт – наприклад досліджене мною «Поп-сорго».

2. Проведені дослідження з впровадження «Поп-сорго» на ринок України, якісно показали, що це є перспективним методом збільшення ринку цінної харчової продукції, зокрема снекових виробів. Була запропонована лінія здорових снеків gluten-free на основі поп-сорго для сучасних людей, які обирають здорове і драйвово харчування.

Ця лінія спирається на переробці сорго в глютен-Free продукт за рахунок ресурсозберігаючої технологією обробки НВЧ. Лабораторні

дослідження показали, що вихід готової продукції становить до 87% з одного кілограма зерна сорго. Принцип такої обробки є традиційним для нашого регіону, тому основними критеріями були якість різних сортів сорго та його фізико-хімічні властивості. Приготування відбувалося згідно таких етапів: 1) очищення, 2) калібрування, 3) кондиціонування, 4) Виробництво попкорну (НВЧ-обробка) 5) калібрування 6) упаковка.

З урахуванням інноваційної цінності такого харчового продукту, було створено бізнес-модель, згідно якої можливо зазначити особливості даного сегменту продукції та оцінити його можливості впровадженні на ринок цінних gluten-free продуктів, а також можливість сформувати його як «крафт» продукцію (біологічно цінні, оздоровлюючі батончики).

3. З підвищенням розвитку сільського господарства, обмежуватися тільки зерновими культурами, має негативний вплив для загальної тенденції сільськогосподарського виробництва. Кожний фермер намагається підвищити свої конкурентоздатність впроваджуючи нові види продукції, саме тому все більш популярними становиться ягідні фермерства в особистості кооперативи, які займаються виготовленням плодово-ягідної продукції. На сьогодні ягідна галузь України є однією найбільш динамічною в аграрному секторі за рівнем зростання експорту. Дані Державної служби статистики України лише за період з 2015 по 2019 роки експорт свіжих та заморожених ягід зріз більше ніж в п'ять разів. Валове виробництво ягідних культур наприкінці 2019 року складав 137 тис. тон з них 12 відправляється на експорт.

Виявлено, що серед областей найбільше ягід виробляють в Житомирській, Дніпровській, Київській та Донецькій областях, загальна кількість яких складає понад 48,2 тис. тон, що займає 35% валового виробництва ягід в Україні.

З урахуванням статистичних даних потрібно сказати, що звісно динаміка ринку за останні роки зросла, але залишається питання в тому, як малим фермерам досягти успіху в цій справі, тому що велика кількість фермерів

локально реалізують продукцію і навіть більшу частину віддають великим підприємцям, що не приносить економічної вигоди фермерам.

Для збільшення економічної сталості фермерів, пропонується розвивати кооперативні об'єднання в цій галузі виробництва, тим самим забезпечувати українського споживача якісним (органічним) продуктом. Зумовлюючи переваги кооперативних об'єднань, треба звернути увагу на мій погляд найперспективніших кооперативних організацій як СОК «Макартет» і СОК «Фермерська родина».

Кожний з цих кооперативних об'єднань має за основну ціль – розвиток виробництва продукції кожного зі своїх членів, і позиціонуються як єдиний механізм (сім'я) для забезпечення економічно-соціальної сталості. Кооперативи в основному мають не значні відмінності, які зумовлені своїм розміром. До переваг таких кооперативів можна віднести:

- Велику диверсифікацію продукцію, що забезпечує постійний рівень економічної сталості кооперативу.
- Надійну систему реалізації продукції, за рахунок зв'язків виробника та споживача на пряму (індивідуальний підхід до кожного клієнта), до цього можна віднести ярмарки, продаж продукції зокрема на органічних ринках країни, використання власних сайтів для реалізації продукту
- Забезпечення загальних партій продукції, що забезпечує стабільний стабільність в реалізації продукту
- Надання кооперативом консультаційних послуг з всіх видів питань, що стосується виготовлення і реалізації продукту.
- Участь в асоціативному та економічному житті кооперативу розвиває у членів почуття відповідальності, активізує взаємодію серед фермерів, сприяє обміну досвідом та об'єднанню малих і середніх фермерів для захисту спільних інтересів.

ВИСНОВКИ

1. Концепція сталого розвитку з кожним роком все більше розростається, і питання щодо цілей сталого розвитку, спонукають населення різних країн до змін своєї політики та впровадження цих цілей на всіх рівнях кожної держави. Вчені переконані, що всі цілі сталого розвитку є взаємопов'язаними та націленими на 5 основних індикаторів: люди, процвітання, мир, партнерство і планета. Кожний з цих рівнів охоплює свої цілі, але тісний взаємозв'язок між ними не дає змогу зосередитися на одному, вони повинні виконуватися в комбінаційному вигляді. Прикладом такої комбінації є ЦСР 2 (Нуль голоду) і ЦСР 6 (Чиста вода та санітарія) і ЦУР 15 (Життя на землі).

З урахуванням таких змін треба підтримувати найголовнішу рушійну силу світу – сільськогосподарське виробництво, та створювати об'єднанні організації з розвитку і прогресивного провадження ЦСР в них. В сільському господарстві з більшою перевагою користуються кооперативні об'єднання, які в свою чергу надають великий поштовх малим і середній сільськогосподарським виробникам.

Кооперативні організації являють собою об'єднання осіб (фермерів), яке утворюється добровільно і прагне до взаємної допомоги своїх членів, та задоволення спільних економічних, соціальних, культурних потреб. Іноді кооперативи розглядають як окремий механізм координації, заснований на довірі та взаємності. Подвійна природа означає, що кооперативи представляють фірму і соціальну групу одночасно. При цьому роль кооперації представлена розвитком сільськогосподарських виробників продукції та загальним рівнем сталості країн.

2. В всьому світі на ефективність розвитку малого і середнього сільськогосподарського товаровиробника впливає коопераційні об'єднання, метою який є спільне виробництво, доступ до загальних фінансових і матеріальних ресурсів та просування продукції. У свою чергу сільськогосподарські кооперативи є однією з найпоширеніших форм інтеграції, частка якої на аграрному ринку ЄС становить 40-50%, а в окремих країнах і секторах до 70%.

Спостереження кількості найбільших кооперативних організацій в країнах Європи, Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Африки, дає змогу зрозуміти, які країни мають найефективнішу модель кооперативних зв'язків. Відповідно спостережень треба зауважити, що велика кількість кооперативів зосереджена в Європі, понад 159 організацій базується на території 15 країн, де найперспективнішими є Франція та Німеччина, відповідно 38 та 30 організацій. Розбираючи країни Америки велика кількість організацій припадає на США, що перевищує кількісно інших Європейській країн, відповідно становить 85 організацій.

3. На сьогодні структура харчування населення потребує розширення лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики та є оригінальними та призначені для здорового харчування. Нині популярними стали крафтові продукти, що в своєму розумінні є продуктами виготовленими вручну в власній майстерні, маленькими партіями та за індивідуальними рецептами.

Крафт має великий потенціал у розвитку сільськогосподарський виробництв, де застосовують ті самі сімейні технології, які передаються з покоління в покоління, що власне і являє собою ремісничий (крафтовий) продукт. Нажаль в сучасному світі всі йдуть за тенденціями, особливо великі компанії, використовуючи слоган «Крафт» вони перетворюють концепцію якісного продукту на звичайний «маркетингових хід», при цьому використовуючи часто звичайний промисловий продукт з так званім індивідуальним рецептом.

Виробники користуються такими принципами: виробництво являється малим, партії продукту є обмеженими; при виробництві проходить «жорсткий» відбір компонентів продукту; не менше 75% капіталу належить власникам; продаж зумовлений в місці виробництва, лавках, пекарнях чи сімейних магазинах; мотивом створення бізнесу виступає любов до своєї справи.

4. Для кожної бізнес структури важливим аспектом є його конкурентоспроможність, що охоплює багато чинників кожної організації, в свою чергу ефективно регулювання грошових потоків, інновація в технології виготовлення продукції, збут продукції, маркетингова стратегія, підтримка державного уряду (урегульована відсоткова ставка по кредитам).

Саме для забезпеченості такої конкурентоспроможності використовують на мій погляд найефективніший шлях розвитку власного бізнесу – об'єднання в кооперативні організації. Кооператив являє собою організацію, при якій добровільно об'єднані виробники, створюють власне середовище для ведення спільної громадської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб.

В українських реаліях кооперативна діяльність хоч і має великий потенціал, але розвиток в масах вона не здобула, більше 1% організацій, які займаються сільськогосподарським виробництвом являють собою кооперативні об'єднання. Нажаль така тенденція зумовлена не довірою людей один к одному, малим розумінням перспектив кооперативних об'єднань, недостатньою підтримкою на державному рівні.

5. Для ознайомлення з ринком крафтового продукту було проаналізовано 41 крафтових виробників з реалізації плодово-овочевих, молочний та продуктів бджільництва. За рахунок чого було виявлено гендерну структуру власників «Крафт-продукту», де більшістю являються чоловіки 63%, жінки 24% і сімейні власники більше за 14%.

Було проаналізовано структуру виробництва крафтових продуктів згідно з Державного класифікатора продукції та послуг ДК-016:2010, який на мій погляд має правильну відповідність. При аналізі було виявлено

найпоширенішим і в свою чергу найвідомішими крафтовими продуктами є «Продукти молочні та сири», що в загальній кількості становлять більше 63%. Менш частішими є «Плоди й овочі, оброблені та законсервовані», «Плоди, приготовані чи законсервовані, інші» та «Овочі сушені», що становлять 8,7% – вони мають великий потенціал для нових виробників крафту.

Аналіз щодо реалізації продукту продемонстрував, що велика кількість виробників мають онлайн і оф лайн площадки для реалізації товарів, що в процентному співвідношенні 83% до 17% відповідно. До онлайн площадок, які найчастіше використовують є власний сайт (29 виробників), відповідно Facebook (37) і Instagram (24). Комбіноване використання цих платформ дає змогу ефективніше збувати свою продукцію та ставати більш відомими.

6. Діяльність дорадчих служб в системі кооперативних відносин є однією з головних рушійних сил у розвитку інноваційного потенціалу сільськогосподарського малого бізнесу. Сільськогосподарські дорадчі служби виступають в ролі підтримуючої ланки виробників, що забезпечує консультаційні послуги на всіх рівнях розвитку малого бізнесу, до таких послуг можна віднести розробку пропозицій, щодо ефективної реалізації продукту, забезпечення провідними методами та підходами в виробництві продукції, регулювання соціально-економічних відносин в кооперативних, забезпечення виробників сучасним обладнанням, допомога в захисті прав виробників.

Прикладом такої служби є Дніпропетровська обласна громадська організація «Сільськогосподарська консультаційна служба» (DKS) – організація, яка займається наданням консультаційних послуг сільськогосподарським виробникам та об'єднанням в кооперативи. DSK вже 15 років працює на ринку України, і за цей період побудувала собі репутацію надійної та інноваційної організації, за рахунок чого придбала міжнародне партнерство та змогу розвивати коопераційну діяльність на міжнародних рівнях. Такий розвиток DKS зумовлений сумісною працю провідних спеціалістів та ефективною організаційною структурою, яка обумовлюється загальним рішенням команди.

7. Вирощування і переробка зернових культур є однією з найважливіших галузей сучасності України. Вона формує економічні і соціальні відносини на всіх рівнях, окремим рівнем треба виділити великий експортний потенціал країни, що на 2019/2020 рік 63 млн тон, та посягає на друге місце в рейтингу світових експортерів за обсягом зернових.

Міцними структурними одиницями у формуванні таких соціально-економічних відносин є сільськогосподарські виробники, на плечах яких лежать майже 80% валового об'єму зернових країни. Тому для забезпечення таких виробників потрібно впроваджувати органи допомоги, згідно реалізації продукту, покращення рівня технічної забезпеченості фермерів та допомоги в правових колах – саме таку допомогу можуть забезпечувати кооперативні організації. Кооперативи мають дієвий вплив на розвиток сільськогосподарських горст населення, тим самим забезпечують як і членів кооперації так і виступають щитом на рівні держави.

Для зміцнення сільськогосподарських виробників зернових культур пропонується вступати до кооперативів різного призначення, таких як виробничі і обслуговуючі. Кожний з цих кооперативів дає змогу підвищити свої конкурентні можливості на ринку України, та забезпечити кожного члена в стабільному економічно-соціальному розвитку. Приклад переваг кооперації можна зазначити згідно СОК «Зерновий»:

- Формування колективних замовлень на всі види матеріалів;
- Доступ до кредитування на пільгових умовах ;
- Створення доданої вартості продукту, за рахунок власних потужностей;
- Ефективна реалізація продукту за допомогою формування спільних партій;
- Надання кооперативам консультаційних послуг з різних питань.

В останні роки увага виробників зернових культур припадає на зерно сорго – зернова культура, що має високу посухостійкість та невибагливість до ґрунтів, що так приваблюють сучасного фермера. В Україні за даними 2019

року майже 50 тис. га посівної площі займає сорго і 150 тис. тон експортується що річно. Ця культура має велику біологічну поживну цінність в порівнянні з традиційними зерновими. Досліджено, що зерно сорго може використовуватися як цінний харчовий продукт – наприклад досліджене мною «Поп-сорго».

8. Проведені дослідження з впровадження «Поп-сорго» на ринок України, якісно показали, що це є перспективним методом збільшення ринку цінної харчової продукції, зокрема снекових виробів. Була запропоновано лінію здорових снеків gluten-free на основі поп-сорго для сучасних людей, які обирають здорове і драйвові харчування.

Ця лінія спирається на переробці сорго в глютен-Free продукт за рахунок ресурсозберігаючої технологією обробки НВЧ. Лабораторні дослідження показали, що вихід готової продукції становить до 87% з одного кілограма зерна сорго. Принцип такої обробки є традиційним для нашого регіону, тому основними критеріями були якість різних сортів сорго та його фізико-хімічні властивості. Приготування відбувалося згідно таких етапів: 1) очищення, 2) калібрування, 3) кондиціонування, 4) Виробництво попкорну (НВЧ-обробка) 5) калібрування 6) упаковка.

З урахуванням інноваційної цінності такого харчового продукту, було створено бізнес-модель, згідно якої можливо зазначити особливості даного сегменту продукції та оцінити його можливості впровадженні на ринок цінних gluten-free продуктів, а також можливість сформувати його як «крафт» продукцію (біологічно цінні, оздоровлюючі батончики).

9. З підвищенням розвитку сільського господарства, обмежуватися тільки зерновими культурами, має негативний вплив для загальної тенденції сільськогосподарського виробництва. Кожний фермер намагається підвищити свої конкурентоздатність впроваджуючи нові види продукції, саме тому все більш популярними стаються ягідні фермерства в особистості кооперативи, які займаються виготовленням плодово-ягідної продукції. На сьогодні ягідна галузь України є однією найбільш динамічною в аграрному секторі за рівнем зростання експорту. Дані Державної служби статистики України лише за

період з 2015 по 2019 роки експорт свіжих та заморожених ягід зріз більше ніж в п'ять разів. Валове виробництво ягідних культур наприкінці 2019 року склав 137 тис. тон з них 12 відправляється на експорт.

Виявлено, що серед областей найбільше ягід виробляють в Житомирській, Дніпровській, Київській та Донецькій областях, загальна кількість яких складає понад 48,2 тис. тон, що займає 35% валового виробництва ягід в Україні.

З урахуванням статистичних даних потрібно сказати, що звісно динаміка ринку за останні роки зросла, але залишається питання в тому, як малим фермерам досягти успіху в цій справі, тому що велика кількість фермерів локально реалізують продукцію і навіть більшу частину віддають великим підприємцям, що не приносить економічної вигоди фермерам.

Для збільшення економічної сталості фермерів, пропонується розвивати кооперативні об'єднання в цій галузі виробництва, тим самим забезпечувати українського споживача якісним (органічним) продуктом. Зумовлюючи переваги кооперативних об'єднань, треба звернути увагу на мій погляд найперспективніших кооперативних організацій як СОК «Макартет» і СОК «Фермерська родина».

Кожний з цих кооперативних об'єднань має за основну ціль – розвиток виробництва продукції кожного зі своїх членів, і позиціонуються як єдиний механізм (сім'я) для забезпечення економічно-соціальної сталості. Кооперативи в основному мають не значні відмінності, які зумовлені своїм розміром. До переваг таких кооперативів можна віднести:

- Велику диверсифікацію продукцію, що забезпечує постійний рівень економічної сталості кооперативу.
- Надійну систему реалізації продукції, за рахунок зв'язків виробника та споживача на пряму (індивідуальний підхід до кожного клієнта), до цього можна віднести ярмарки, продаж продукції зокрема на органічних ринках країни, використання власних сайтів для реалізації продукту

- Забезпечення загальних партій продукції, що забезпечує стабільний стабільність в реалізації продукту
- Надання кооперативом консультаційних послуг з всіх видів питань, що стосується виготовлення і реалізації продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fonseca L. Open Access Article Mapping the Sustainable Development Goals Relationships. *Journal Sustainability*. 2020. С. 15.
2. Owens T. Higher education in the sustainable development goals framework. *European journal of Education*. 2017. №52. С. 414–420.
3. Jinsong Wu, Song Guo, Huawei Huang, etc. Information and Communications Technologies for Sustainable Development Goals: State-of-the-Art, Needs and Perspectives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. 2018. №18075836. С. 2389 – 2406.
4. Joachim Monkelbaan. Governance for the Sustainable Development Goals. *Sustainable Development Goals Series*. 2019.
5. Filho W., Azeiteiro U., Alves F., etc. Reinvigorating the sustainable development research agenda: the role of the sustainable development goals (SDG). *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 2018. С. 131–142.
6. R. Bali Swain. Achieving sustainable development goals: predicaments and strategies. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 2020. С. 96–106.
7. The Sustainable Development Goals Report. United Nations. 2018. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2018>.
8. Kalogiannidis S. Economic Cooperative Models: Agricultural Cooperatives in Greece and the Need to Modernize their Operation for the Sustainable Development of Local Societies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2020. №10. С. 452–468.

9. Yenny Sari, Akhmad Hidayatno, Amalia Suzianti, etc. A corporate sustainability maturity model for readiness assessment: a three-step development strategy. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2020. №1741. С. 1162–1186.
10. Kontogeorgos A. An assessment of new farmers perceptions about agricultural cooperatives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2017. №22.
11. Imami D. Food Safety and Value Chain Coordination in the Context of a Transition Economy: The Role of Agricultural Cooperatives. *International Journal of the Commons*. 2021. №15. С. 21–34.
12. Pokharel K. The Impact of Size and Specialization on the Financial Performance of Agricultural Cooperatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*. 2020. №8.
13. Sakovska O. Agricultural cooperation: Experience of foreign countries for Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. №6. С. 118–124.
14. Exploring the cooperative economy *World Cooperative Monitor*. 2020. URL: <https://monitor.coop/en/media/library/research-and-reviews/world-cooperative-monitor-2019>.
15. Ljubojević G. Serbian agricultural cooperatives and their path towards the European Union - legal aspect. *Economics of Agriculture*. 2021. С. 173–190.
16. Королевич Н. Кооперация и интеграция организаций в агропромышленном комплексе. БГАТУ. 2019. С. 240.
17. Леонтьева А. Новые стимулы для кооперации муниципальных участков сельскохозяйственной деятельности. *Педагогика и междисциплинарные исследования*. 2019. №9. С. 1–9.
18. Назаренко В. Крафтове-пиво - інновація в Українському асортименті слабоалкогольних напоїв. ПУЕТ. 2017. С. 107–113.
19. Мазаракі А. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи: тези доповідей VII Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 18 березня 2021 р.) Київ. 2021. С. 347-348.

20. Інноваційна наука, освіта, виробництво і транспорт: техніка і технології, інформатика, транспорт, економіка, туризм, освіта, психологія, філософія. Книга 4. Часть 2: серія монографій / [авт. кол. : І.С. Катеринчук, В.О. Коднянко, І.Я. Львович, Я.О. Львович, Л.В. Начева та ін.]. – Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2021 - 172 с.
21. Osadchuk I. Theoretical aspects of development of craft organic family farming as a direction of innovative activity of domestic family farms. *Intelligence XXI*. 2020. С. 1–7.
22. Локальні, нішеві та крафтові продукти формують смак України. *Agri-gator* : веб-сайт. URL: <https://agri-gator.com.ua/2020/10/30/lokalni-nishovi-ta-kraftoviproduktyformuiut-smak-ukrainy-kateryna-zvierieva/> (дата звернення: 10.09.21).
23. Найбільші компанії світу. *Marketer* : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-largest-companies-in-the-world/> (дата звернення: 10.09.21).
24. Фермерские продукты. *Aif.ru* : веб-сайт. URL: <https://aif.ru/boostbook/fermerskie-produkty.html> (дата звернення: 12.09.21).
25. Крафтовий сир. *Pro cheese* : веб-сайт. URL: <https://procheese.ua/scho-take-kraftovii-sir/> (дата звернення: 12.09.21).
26. Крафт или ширпотреб. Пивное дело : веб-сайт. URL: <https://pivnoe-delo.info/2019/10/04/kraftprotiv-shirpotreba-est-li-budushhee-u-mody-na-prodovolst-vennyj-eksklyuziv/> (дата звернення: 15.09.21).
27. Zhdanova L. Industrial Revolution and industrialization: the development of the productive forces and the transformation of institutes. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*. 2019. С. 8–11.
28. Крафтові продукти. *Foody* : веб-сайт. URL: <https://foody.ua/ua/blog/kraftovye-produkty.-chto-takoe-i-schem-est/> (дата звернення: 15.09.21).
29. Крафтова їжа : веб-сайт. URL: <https://beregunya.com.ua/harchuvannya/kraftovayizha-gastronomichnyjorgazm-i-strunka-figura-gurmany-ne-tovstiyut.html> (дата звернення: 17.09.21).

30. Стандартизація та сертифікація продукції. Навчальні матеріали : веб-сайт.
URL: https://pidru4niki.com/1728092436279/ekonomika/standartizatsiya_sertifikatsiya_produktsiyi (дата звернення: 17.09.21).
31. Rob VOS. Poverty reduction through the development of inclusive food value chains. *Journal of Integrative Agriculture*. 2021. С. 964–978.
32. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо харчових продуктів та інших об'єктів санітарних заходів». Державна регуляторна служба України. 2019. С.1-35.
33. Стратегічне бачення нормативного визначення "крафтового виробника" у сфері виробництва та введення в обіг харчових продуктів. Громадська рада України. 2020.
34. Крафт. Flex : веб-сайт. URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/craft/> (дата звернення: 20.09.21).
35. ДСТУ або ТУ. УНБДР : веб-сайт. URL: <https://uhbdp.org/ua/news/project-news/2100-dstu-abo-tu-vchomu-vidminnist> (дата звернення: 25.09.21).
36. Сертифікат ISO 9001. АДЖЕН : веб-сайт. URL: https://adg-consulting.com/ua/services/poslugivirobnikom/312/sertifikat_iso_9001/ (дата звернення: 25.09.21).
37. Сертифікація систем менеджмента. УСАП : веб-сайт. URL: <https://lab.biz.ua/vnedrenie-systemiso/> (дата звернення: 25.09.21).
38. Березівський П. Потенціальні можливості Львівщини у формуванні уооперативів. *Економіка АПК*. – 2012. – С. 70–76.
39. <https://www.dorada.org.ua/NAAASU-commentary-to-the-law-of-agri-cooperation.pdf>
40. Правила успіху для малого та середнього бізнесу. Ліга-Закон : веб-сайт.
URL: https://biz.ligazakon.net/news/186701_pravila-uspkhu-dlya-malogo-ta-serednogo-bznesu-forum-msb (дата звернення: 5.10.21).
41. Притула К. Формування механізму управління ефективністю діяльності кооперативного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. С. 109–112.

- 42.Дернова І. Глобальний вимір конкурентоспроможності України. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. №42. С. 29–34.
- 43.Войничка Л. Особисті селянські господарства у формуванні кооперативних організацій. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З.Гжицького. 2010. №2. С. 18–21.
- 44.Про сільськогосподарську кооперацію: закон України від 01.06.2020 р. № 1601-ІХ. Дата оновлення: 01.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/819-20#Text>
- 45.Інституційні основи формування сільськогосподарських кооперативів та їх роль у розвитку аграрної економіки. Економічні інновації. 2018. С. 135-147.
- 46.Види сільськогосподарських підприємств в Україні. Український клуб аграрного бізнесу "Ucab" : веб-сайт. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/umovi_vedennya_agrobiznesu/vidi_silskogospodarskikh_pid_priemstv_v_ukraini (дата звернення: 15.10.21).
- 47.Костирко І. Г., Гуменюк І. Л., Бутов А. М. та ін. Розвиток сільськогосподарських кооперативів як організаційно-економічної форми. Український журнал прикладної економіки. 2020. №1. С. 152–159.
- 48.Безус Р., Курбацька Л., Кадирус І. Сучасні тенденції функціонування та розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Агросвіт. 2019. С. 3–10.
- 49.Паспорт Дніпровської області. Державний сайт України : веб-сайт. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti> (дата звернення: 20.10.21).
- 50.5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. Baker Tilly : веб-сайт. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375> (дата звернення: 30.10.21).
- 51.Інновації розвитку стратегічного менеджменту: від конкуренції до коопетиції. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» : веб-сайт. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_1_180_192.pdf (дата звернення: 05.11.21).

52. Національний класифікатор України. Згідно з Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10/print> (дата звернення: 10.11.21).
53. Стратегічне бачення нормативного визначення «крафтового виробника» у сфері виробництва та введення в обіг харчових продуктів. Громадська рада України: веб-сайт. URL: https://qftp.org/wpcontent/uploads/2020/10/6_1.pdf (дата звернення: 15.09.21).
54. Смігунова О. Джерела фінансування дорадчих служб України Харківський національний технічний університет сільського господарства. 2017. С. 298–305.
55. Смุลка О. Участь дорадчих служб у забезпеченні інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". 2018. С. 28–32.
56. Проекти організації ДКС. Сільськогосподарська консультаційна служба : веб-сайт. URL: <http://www.dsks.org.ua/> (дата звернення: 25.09.21).
57. Вікторія В. У повному ФОПі. Mind : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20194066-u-povnomu-fopi-yak-naspravdi-pracyuyut-ukrayinski-it-kompaniyi> (дата звернення: 10.11.21).
58. Команда, тренінги. Соор Academy : веб-сайт. URL: <http://www.coor-academy.com.ua/> (дата звернення: 25.09.21).
59. Черемісіна С. Ринок зернових культур в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2021. № 2 С. 48
60. Обсяг виробництва, урожайність та зібрана площа сільськогосподарських культур за їх видами. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.11.21).
61. Обсяги експорту зернових з України в 2014-2020 роках. Аналітичний портал «Слово і Діло» : веб-сайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/18/infografika/ekonomika/obsyahyeksportu-zernovux-ukrayiny-2014-2020-rokax> (дата звернення: 27.11.21).

62. Експорт зернових з України: запаси кукурудзи, пшениці, соняшника. AgroPolit : веб-сайт. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/858-eksport-zernovih-z-ukrayini-zapasi-kukurudzi-pshenitsi-sonyashnika--faktor-kitayu> (дата звернення: 27.11.21).
63. Кернасюк Ю. Перспективний світовий ринок сорго. Журнал та мультимедійна платформа «Агробізнес». 2017. URL: <http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/7957-perspektyvnyi-svitoviy-rynok-sorho.html> (дата звернення: 01.12.21).
64. Глотова І. Сорго, чому агровиробники обирають цю культуру. Аграрне інформаційне агенство «Agravery». 2018. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/solo-dla-sorgo-abo-comu-agrovirobniki-obiraut-cu-kulturu>. (дата звернення: 03.12.21).
65. Глобальні тенденції у виробництві сорго. Nussed : веб-сайт. URL: <https://nuseed.com/ua/> (дата звернення: 03.12.21).
66. У боргу перед сорго. Журнал сучасного агропромисловця «Зерно»: веб-сайт. URL: <https://www.zernoua.com/journals/2018/dekabr-2018-god/u-borgu-pered-sorgo/> (дата звернення: 03.12.21).
67. Шелкопляс Т., Житков А. «Рослинні верблюди» в степах України АгроПрофі. 2020. URL: <http://agroprofi.com.ua/statti/1906-roslynni-verblyudy-v-stepakh-ukrayiny> (дата звернення: 03.12.21).
68. Про кооператив. СОК «Зерновий»: веб-сайт. URL: <http://www.zerno.org.ua/coop/zernovyj> (дата звернення: 03.12.21).
69. Volovyk Iryna. Development of cooperation in grain production of Ukraine: challenges and perspectives / I. Volovyk, A. Pugach // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – Випуск 6(76). – 2018. – С. 21-24.
70. Бурій Д.О. Пояснювальна записка до дипломної роботи освітнього ступеня "Магістр" на тему: «Обґрунтування технології повітряного сорго з використанням сортів «Sorghum bicolor» української селекції» (2020). URL:

<https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3888/1/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%96%D0%B9%20%D0%94.%D0%9E..pdf>.

- 71.Петренко С., Мкртчян С. Особливості біосадівництва за правилами органічного виробництва для оптимізації показників якості у плодово-ягідних культурах. Миколаївський національний аграрний університет. 2020. С. 105–108.
- 72.Дудяк І., Парнак О. Значення оптимізації асортименту продукції плодово-ягідних культур для переробної промисловості. Миколаївський національний аграрний університет. 2020. С. 26–28.
- 73.Адамович А., Антипова Л. Огляд виробництва плодово-ягідних вин. Миколаївський національний аграрний університет. – 2020. – С. 213–215.
- 74.Податковий Кодекс України № 2755-VI від 01.12.2010 р. Редакція від 01.08.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n7982> (дата звернення 17.11.2020).
- 75.Цимбала О. Дорош Ю. Розвиток туристично-орієнтованих фермерських господарств Львівщини. Львівський інститут економіки і туризму. 2019. С. 36–42.
- 76.Обслуговуючий багатofункціональний кооператив «Макартет» : веб-сайт. URL: <https://events.uhbdp.org/makartet#rec244223442> (дата звернення 05.12.2021).
- 77.Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Фермерська родина» : веб-сайт. URL: <https://farm2you.com.ua/> (дата звернення 05.12.2021).
- 78.Тимчак Д.О., Миколенко С.Ю., Бурій Д.О. Повітряний сориз – новий продукт на ринку снєків України. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми у сфері торгівлі та товарознавства» (м. Херсон, 16-18 вересня 2020 р.), Херсонський національний технічний університет, 2020. С. 105-108.

Додаток А

Члени фокус-групи крафтових виробників

№	Назва	Початок роботи, рік	Область	Продукт	Реалізація продукції (1 он-лайн, 2 оф-лайн, 3 онлайн+офлайн)
1	Astronavt "Sublimat"	2021	Дніпропетровська	Рагу, борщ, пюре, дроси	3
2	Карпусь - сімейне господарство	2019	Дніпропетровська	Плодо-овочіві салати, консервація, десерти, сухофрукти, цукати, джеми і варення	3
3	Сімейна сироварня Козуля	2014	Львівська	Сир	3
4	La Ferme d'Elise	2007	Львівська	Сир, молоко	3
5	Щедра околиця	2018	Львівська	Сир, сирні продукти	3
6	Cheesemania "Бабині Кози"	2010	Київська	сир	3
7	Zinka	2015	Київська	Сир, творог та інші молочні продукти	3
8	Кияниця		Київська	Сир, соус	3
9	Семеро козенят	2014	Київська	Сир, йогурт, молоко	3
10	Домашня сироварня	2016	Полтавська	сир	1
11	Лісова ферма	2014	Київська	Сир, бринза	3
12	«Дообра ферма»	2014	Київська	Сир, йогурт, кифір, молоко, молочні продукти	3
13	Перечинська мануфактура	2017	Закарпатська	Сир	3
14	Селиська сироварня	2002	Закарпатська	Сир	3

15	Долина теплиць	2020	Закарпатська	Сухофрукти, в'ялені овочі	3
16	“Закарпатське Руно” - Сироварня Біласовиці	2007	Закарпатська	Сир, бзинза, молоко	1

Продовження додатку А

№	Назва	Початок роботи, рік	Область	Продукт	Реалізація продукції (1 он-лайн, 2 оф-лайн, 3 онлайн+офлайн)
17	Cheesemania “Чесниківська сироварня”	2015	Івано-Франківська	Сир	3
18	Cheesemania “Аверса”	2007	Вінницька	Сир	1
19	Крафт-сироварня Орловських	2013	Кіровоградська	Сир, бринза	1
20	Cheesemania “Амалфея”, “Чотири дев’ятки”	2015	Кіровоградська	Сир	1
21	Мій смаколик	2018	Запорізька	Пстила, фріпси, солені овочі	3
22	"Сири від фермера"	2009	Запорізька	Сири	3
23	Fresh salat	2017	Запорізька	Зелень	3
24	О'Barva-фермерське господарство	2019	Запорізька	Овочеві цукати, пастила, фріпси.	3
25	Меди Межиріччя	2019	Полтавська	Мед, крем мед, напої медові, продукти бджільництва	3
26	BerryЇж	2020	Полтавська	Пастила	3
27	Honeycake Homework	-	Полтавська	Карамель, мармелад, маршмеллоу	1
28	Сироварня «Коза Чка»	2013	Полтавська	Сир, йогурт, карамель, десерти, мікро зелень	3

29	Targoni	2016	Полтавська	В'ялені помідори, в'ялені сливи	3
30	Садиба родини Блонських	2019	Полтавська	Сир, масло	3
31	Сергіївська Сироварня	2019	Полтавська	Сир	1

Продовження додатку А

№	Назва	Початок роботи, рік	Область	Продукт	Реалізація продукції (1 он-лайн, 2 оф-лайн, 3 онлайн+офлайн)
32	Леляківська сироварня	2004	Полтавська	Сир, йогурт, кефір	3
33	СирКум	2017	Житомирська	Сир	3
34	Мар'янівська сироварня	2019	Херсонська	Сир, бринза, молоко, йогурт, молочні десерти	3
35	Лиманська коза	2018	Херсонська	Сири, молоко, йогурти, згущене молоко	3
36	Tatonakuhni	2020	Херсонська	Хумус	3
37	TheRightHoney	2009	Одеська	Сік, мед, крем-мед, трутневий гомогенат, тройчатка, настояка воскової молі, прополіс, консервовані овочі	3
38	Пан-садовник (ТОВ)	2003	Одеська	Вакуумована кукурудза	3
39	Генацвале	2014	Тернопільська	Сир	3
40	Юнікасоль	2020	Рівненська	Сир	3
41	Приватна сироварня Сафронівих	2015	Черкаська	Сир, молоко, масло, йогурт, творог	3