

ОСОБЛИВОСТІ Й УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Дослідження соціально-економічної природи системи споживчої кооперації та тенденцій формування її конкурентного потенціалу дозволило зробити висновок, що в умовах ринкової економіки споживча кооперація має привабливі перспективи.

Ключові слова: *споживча кооперація, пайовик, конкурентний потенціал, роздрібна торгівля, конкурентні переваги.*

Інститут кооперації дозволяє концентрувати індивідуальні інтереси людей, об'єднаних спільним менталітетом, які мають їх груповий інтерес. Це допомагає створити організаціям споживчої кооперації окремі конкурентні переваги за рахунок залучення пайовиків – лояльних споживачів товарів і послуг. Адже для формування конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації України мотивація, у тому числі й економічне стимулювання пайовиків, є надзвичайно важливими й актуальними. У науковій літературі проблеми конкурентного потенціалу підприємств споживчої кооперації розглянуто в працях таких вчених як Л.М. Шимановська-Діанич [1], О.С.Федонін [2], І.П. Отенко [3], Я.О. Барибіна [4], О.В. Березін [5].

Мета дослідження полягає у визначенні умов формування конкурентного потенціалу підприємств торгівлі споживчої кооперації на сучасному етапі з урахуванням особливостей їх розвитку економічних перетворень, які здійснюються в Україні.

Економічні перетворення, які здійснено в Україні, висунули перед споживчою кооперацією завдання вибору належних шляхів соціально-економічного розвитку, трансформації системи в національну економіку, відродження демократичних основ діяльності кооперативних організацій і підприємств, а також підвищення її конкурентоспроможності.

Відповідно до Закону України «Про споживчу кооперацію», вона є добровільним об'єднанням громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального становища. Споживча кооперація здійснює торговельну, заготівельну, виробничу й іншу діяльність, не заборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному та культурному розвитку села, народних промислів і ремесел, бере участь у міжнародному кооперативному русі [6].

Споживча кооперація – соціально-економічна система, яка має вагомий потенціал, здатний значно активізувати людський фактор, мотиваційні механізми, забезпечити в широких масштабах соціально орієнтовану економічну діяльність. Протягом усього періоду свого існування, реалізуючи соціальну місію, споживча кооперація здійснювала комерційну діяльність – закупівлю та

продаж товарів для задоволення матеріальних та інших потреб пайовиків і сільського населення.

На сучасному етапі споживча кооперація розвиває понад двадцять п'ять видів господарської діяльності у таких галузях, як торгівля, громадське харчування, заготівля, виробництво, транспорт і будівництво, послуги тощо. Господарську діяльність споживча кооперація здійснює через розгалужену мережу торговельних, заготівельних, виробничих підприємств і підприємств громадського харчування.

Серед найефективніших галузей споживчої кооперації, що функціонують, домінують торгівля, передусім роздрібна, яка відіграє важливу роль у створенні зв'язків між містом і селом і забезпеченні сільських мешканців необхідними товарами.

Результати дослідження свідчать, що починаючи з 2001 р. простежується тенденція до зростання обсягів роздрібного, заготівельного обороту, виробництва й обороту ресторанного господарства системи споживчої кооперації. Аналіз об'ємних показників вказує на зростання роздрібного товарообороту системи споживчої кооперації у 2008 р. порівняно з 2001 р., на 92,0%, а порівняно з 2007 р. – на 16,6%; роздрібний товарооборот ресторанного господарства у 2008 р. збільшився за роками на 6,7 і 11,2% відповідно; заготівельний оборот також зріс на 96,9 та 15,9%, обсяги виробництва продукції – на 40,6% та 17,4%.

У галузі торгівлі, де зосереджено переважну більшість основних фондів, трудових і фінансових ресурсів споживчої кооперації, головна увага повинна бути сконцентрована на якісному оновленні її мережі.

Аналізуючи обсяги зростання роздрібного товарообороту за останні роки, слід зауважити, що такі темпи значною мірою досягнуто за рахунок зростання цін, оскільки індекс фізичного обсягу збільшився лише удвічі. Товарооборот споживчої кооперації у відповідний період зріс у 16,6 разів. При цьому реалізація товарів із розрахунку на одного члена пайовика є високою – 2500 грн на рік, що на 25% вище за середній показник по Україні.

Для внутрішньої торгівлі нині є характерним поліпшення результативних показників і відповідно фінансового стану. Щорічний чистий прибуток торгівлі оцінюється у 4-4,5 млрд грн, або 15% маси прибутку країни. Рентабельність операційної діяльності сягає 10-12%, а всієї господарської діяльності коливається у межах 2,5-3,5%. Кількість прибуткових підприємств перевищує 65%. У споживчій кооперації цей показник є набагато вищим – 90%.

Попри позитивних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в системі споживчої кооперації слід вказати на низку негативних моментів, які гальмують розвиток галузі торгівлі і системи в цілому:

- протиріччя, які знижують рівень її соціально-економічної ефективності та конкурентоспроможності;
- широкомасштабний процес реструктуризації соціальних форм торгівлі;
- диспропорції між зростанням товарообороту, доходами населення і споживчих витрат.

Успішне вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації може бути досягнуте лише

на основі реалізації детально розроблених програм діяльності та стабілізації економічної ситуації в Україні в цілому та споживчої кооперації зокрема.

Згідно зі «Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.)», роль і місія споживчої кооперації України повинна бути спрямована на задоволення потреб пайовиків [7]. Характерною рисою функціонування споживчої кооперації в сучасних умовах є задоволення потреб не тільки своїх пайовиків, а й сільського населення, що мешкає в зоні обслуговування системи.

Проведений аналіз свідчить, що роздрібна торгівля споживчої кооперації поступово втрачає свою роль у взаємовідносинах із сільським населенням, що призводить до зменшення питомої ваги товарообороту роздрібною мережі, яка розташована у сільській місцевості з 58,6% в 2001 р. до 56,8% у 2008 р.

Стосовно роздрібною мережі, розташованої у віддалених населених пунктах, важкодоступних поселеннях та екологічно несприятливих регіонах, слід здійснити певну підготовчу роботу, зокрема, обговорити на сільських сходинах наболілі проблеми та подати органам місцевого самоврядування економічно обґрунтовані пропозиції щодо необхідності державної підтримки споживчої кооперації у спільному вирішенні соціальних проблем конкретних населених пунктів.

У райцентрах, містах, великих населених пунктах, де модель торгівлі формується в умовах жорсткої конкуренції, пріоритетний розвиток повинні отримати сучасні магазини типу «маркет» із широким асортиментом товарів, поміркованою ціновою політикою та високою культурою обслуговування.

Поєднання цих чинників із впровадженням єдиного дизайну фасадів об'єктів та інтер'єрів торговельних залів і використанням геральдики, логотипів та символів системи Укоопспілки дозволить споживчій кооперації створити максимальні зручності та задовольняти потреби покупців, а також закріпитися на споживчому ринку.

Реконструкція та оснащення магазинів і закладів ресторанного господарства за рахунок упровадження нового обладнання та сучасних технологій і прогресивних методів продажу товарів можуть реально допомогти кооперативним підприємствам і організаціям у прискоренні доведення торговельної мережі до конкурентоспроможного стану. Сьогодні нагальними питаннями розвитку торгівлі є торгівля непродовольчими товарами.

Слід зазначити позитивну тенденцію збільшення питомої ваги непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті системи Укоопспілки за 2001-2008 рр., а саме: з 10,1% у 2001 р. до 14,5% у 2006 р.

Питома вага продовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств споживчої кооперації за цей період має тенденцію до скорочення з 89,9% до 85,5%.

Зміни у товарній структурі загального обсягу роздрібного товарообороту свідчать про підвищення купівельної спроможності населення, яка й надалі буде зростати за рахунок подальшого розвитку економіки, проведення реформи пенсійного забезпечення, перегляду мінімальної заробітної плати й упровадження механізму продажу товарів у кредит під гарантії банку.

Доцільно зазначити, що у роздрібному товарообороті підприємств України співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів становить за 2001 р.

89,9:10,1, тоді як у 2008 р. 85,5:14,5. Така диспропорція спричинена зменшенням доходів сільського населення, порівняно із середнім розміром доходів у розрахунку на одну особу в цілому по Україні.

Як відомо, нині населення купує ці товари на речових ринках і в магазинах великих міст, обласних і промислових центрів. У переважній більшості районів і сільських поселень така мережа є практично відсутньою. Тому одним із головних завдань споживчої кооперації є створення в цих регіонах спеціалізованої мережі торгівлі непродовольчими товарами. У максимально короткий термін необхідно розгорнути мережу сучасних магазинів із продажу непродовольчих товарів, у тому числі побутової техніки, радіо- і телеапаратури, меблів, будівельних матеріалів і господарських товарів, ювелірних виробів, друкованої продукції тощо.

Слід зважати й на таку важливу деталь: кооперативні магазини, крім здійснення торговельної діяльності, є основною ланкою повсякденного зв'язку з пайовиками, центром організації і проведення роботи на всіх напрямках діяльності споживчої кооперації.

Успішне вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації може бути досягнуте лише за рахунок реалізації детально розроблених програм діяльності та стабілізації економічної ситуації в Україні в цілому.

Завдання кооперативних організацій полягає в тому, щоб максимально скористатися цими позитивними зрушеннями, повністю задіяти потенціал не тільки діючої, але й закритої мережі магазинів, працювати з випередженням.

Розвиток підприємств торгівлі забезпечений передусім ефективним використанням матеріально-технічного потенціалу системи споживчої кооперації України. У 2008 р. у системі споживчої кооперації нараховувалося 12057 роздрібних торговельних підприємств, торговельна площа яких становила 81,6 тис. м².

За 2001-2008 рр. кількість роздрібних торговельних підприємств зросла на 1233 одиниць, або на 11,4%, у тому числі кількість продовольчих магазинів – на 1890 одиниць, або на 20,6%, їх торговельна площа збільшилася на 31,3%, а кількість непродовольчих магазинів скоротилася на 344 одиниці, або на 20,6%, їх торговельна площа зменшилася на 46,2 тис. м², або на 20,4% магазинів.

Скорочення торговельної мережі системи споживчої кооперації сталося здебільшого за рахунок продажу приміщень, їх перепрофілювання, закриття на ліквідацію тощо.

Негативні тенденції спостерігаються і в ефективності використання матеріально-технічної бази ресторанного господарства, через скорочення посадочних місць. Станом на 1 січня 2007 р. налічувалося в системі закладів ресторанного господарства 4,9 тис. на 231,6 тис. місць. Протягом 2001-2008 рр. мережа підприємств і організацій ресторанного господарства зменшилась на 44,4%, це переважно сталося за рахунок закриття та продажу основних засобів.

Слід зауважити, що можливості матеріально-технічної бази ресторанного господарства в деяких обласпоживспілках використовуються не в повному обсязі, тому попит населення на продукцію галузі не задовольняється.

Нині відбувається інтенсивне зменшення кількості магазинів, розташованих у сільській місцевості, підприємств ресторанного господарства, гуртових баз, ринків, відповідно і їх торговельних площ.

Результати аналізу свідчать про недоліки в роботі, а саме: не вирішено питання оновлення та розширення, матеріально-технічного потенціалу, обігу і виробництва споживчої кооперації, що призводить до скорочення обсягів виробництва, реалізації товарів продовольчих і непродовольчих груп і заготівель.

Економічна природа системи споживчої кооперації в ринкових умовах виявляється перш за все в ефективному господарюванні кооперативних підприємств і організацій, де основною умовою їх виживання в нестабільному ринковому середовищі є сталий прибуток і рентабельна діяльність. Тому наступним кроком наших досліджень буде аналіз показників результативності – доходи, витрати обігу, прибуток, заробітна плата, у контексті економічної ефективності підприємств і організацій роздрібної торгівлі та ресторанного господарства системи споживчої кооперації.

У структурі потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації кадровий потенціал працівників забезпечує розвиток підприємства та створення конкурентних переваг, тому останній потребує детального аналізу, особливо в аспекті матеріального стимулювання.

Дані досліджень свідчать, що у 2008 р. спостерігаються посилення позитивних змін у роботі системи споживчої кооперації. Отже, усі облспоживспілки стали прибутковими. Найбільшу участь у формуванні прибутку від господарської діяльності в системі Укоопспілки мали кооперативні підприємства й організації Кримспоживспілки – 8,6%, Дніпропетровської – 8%, Черкаської та Рівненської – 8%, а найменшу Кіровоградська, Івано-Франківська та Хмельницька, відповідно 1% кожна.

За 2001-2008 рр. спостерігаються негативні зрушення з питомої ваги прибутку від торговельної діяльності окремої облспоживспілки у загальній сумі прибутку підприємств і організацій роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації України. Тільки дві облспоживспілки з 2003 р. отримали прибуток: Миколаївська та Харківська. За період 2004-2008 рр. ще стали прибутковими Дніпропетровська, Кіровоградська облспоживспілки, а торговельна діяльність Миколаївської облспоживспілки характеризується збитковою діяльністю. Вже з 2007 р. усі облспоживспілки були прибутковими, при цьому найбільшу питому вагу мають Тернопільська – 19%, Рівненська – 13%, Черкаська – 9%.

Попри намічених позитивних тенденцій в отриманні прибутків серед підприємств торгівлі облспоживспілок у системі споживчої кооперації фінансово-господарська діяльність більше 160 підприємств була збитковою. Найбільшу питому вагу в отриманні збитків підприємств торгівлі з-поміж спілок мають Миколаївська – 11%, Житомирська – 6%, Луганська – 4,8%, Черкаська – 5,4%, Вінницька, Дніпропетровська, Херсонська – 4,6%. Проте вже намітилися позитивні структурні зрушення у скороченні їх частки. Кількість збиткових підприємств системи споживчої кооперації у 2008 р., порівняно з 2001 р. скоротилася на 2461 одиницю, або на 25,8%.

Переважна більшість збиткових підприємств і організацій призупинили діяльність через свою неплатоспроможність. На нашу думку, це негативне явище в діяльності кооперативних підприємств і організацій.

Однією з умов ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі є стійкість його економіки. Для кожного суб'єкта господарювання існує внутрішня, фінансова та загальна стійкість.

Дослідження соціально-економічної природи системи споживчої кооперації та тенденцій її розвитку дозволяє зробити висновок, що в умовах ринкової економіки споживча кооперація має привабливі перспективи. Головною особливістю споживчої кооперації є те, що вона є єдиною системою в нашій державі, діяльність її мережі підприємств і організацій потрапляє у найвіддаленіші населенні пункти країни, щоб задовольнити різнобічні соціальні, духовні та матеріальні потреби членів-пайовиків, працівників і населення. Проте в умовах ринкової економіки споживча кооперація має серйозних конкурентів у сільській місцевості.

Визначені тенденції свідчать про негативні зміни, які відбулися в господарській діяльності кооперативних підприємств і організацій, пов'язані з неефективним використанням конкурентного потенціалу як у середині, так і за межами системи споживчої кооперації.

Таким чином, щоб забезпечити економічне зростання і підтримати соціальну стабільність на селі, системі споживчої кооперації необхідно сконцентрувати зусилля на тих складових конкурентного потенціалу, на яких вони мають конкурентні переваги.

Таким чином, результати нашого дослідження свідчать, що розвиток конкурентного потенціалу підприємств і організацій системи споживчої кооперації, у тому числі роздрібної торгівлі, здійснюється в умовах ризику та невизначеності. Це спричинено впливом багатьох факторів, а саме: відсутністю якісного процесу управління фінансово-господарською діяльністю, негативними фінансово-економічними процесами наших днів та політичною нестабільністю. Проте можливості, компетенції, досвід та накопичений потенціал розвитку дозволяє поетапно та динамічно подолати всі випробовування сьогодення.

Світовий досвід свідчить, що дієвим механізмом, який забезпечує економічну і соціальну сталість підприємств і організацій споживчої кооперації, є всебічна підтримка свого кооперативу саме пайовиками.

Важливим фактором укріплення потенціалу споживчої кооперації є залучення пайовиків у процес безпосередньої діяльності організацій і підприємств системи. Нині можна відстежити негативну тенденцію зменшення кількості пайовиків – членів споживчих товариств та зазначити складні умови, в яких формується пайовий потенціал.

Причинами таких негативних явищ є зниження купівельної спроможності населення України (переважно сільського), зменшення його чисельності, підвищення цін на електроенергію та енергоносії, зростання рівня інфляції, поява конкуренції на традиційних для кооперації ринках збуту, застарілість матеріально-технічної бази більшості підприємств системи, відсутність сучасних аспектів побудови ринкової системи управління і належної системи мотивації найманих

працівників і пайовиків, не оптимальність діючих організаційних структур управління і функціональних обов'язків персоналу тощо.

Вважаємо, що причиною негативної ситуації, яка склалася, є відсутність мотиваційного механізму щодо участі в управлінні діяльністю кооперативних підприємств і організацій, а також тотальне ігнорування кооперативних принципів.

Висновки. Успішне вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації може бути досягнуте лише за рахунок підвищення показників конкурентного потенціалу.

Перспективами подальших наукових досліджень є розробка рекомендацій щодо формування конкурентного потенціалу підприємств торгівлі споживчої кооперації України в сучасних умовах.

Література

1. Шимановська-Діанич Л.М. Підхід до управління конкурентним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації відповідно до етапів життєвого циклу організації / Л.М. Шимановська-Діанич, Я.О. Барибіна // Економіка: проблеми теорії та практики. Вип. 212: в 4 т.: зб. наук. пр. – 2009. – Т. 1. – С. 238-246.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.
3. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х.: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
4. Барыбина Я.О. Развитие конкурентного потенциала предприятий торговли системы потребительской кооперации Украины в условиях формирования рыночных отношений / Я.О. Барбина // Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 95-летию Российского университета кооперации, Москва, 2007 г., 27-28 марта: [материалы]. – М.: Рос. ун-т кооперации, 2007. – С. 43-46.
5. Березін О.В. Споживча кооперація в інфраструктурі продовольчого ринку України / О.В. Березін // Вісті. Діловий випуск. – 2005. – 29 лип. – С. 1-2.
6. Про кооперацію: Закон України: [від 10 лип. 2003 р.]. – Ірпінь: НМЦ Укооп-освіта, 2003. – 24 с.
7. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) / кер. авт. кол. С.Г. Бабенко. – К.: Укоопспілка, 2004. – 62 с.