

ВІСНИК

**ЛЬВІВСЬКОЇ
КОМЕРЦІЙНОЇ
АКАДЕМІЇ**

СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

ВИПУСК 40

ЛЬВІВ
Видавництво Львівської комерційної академії
2013

Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Башнянин Г. І., Апопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 40. – 162 с. – (Серія економічна).

Збірник наукових праць
Випуск 40

Відповідно до Постанови Президії ВАК України № 3-05/6 від 06.10.2010 р. збірник включено до переліку фахових видань (економічні науки)

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 29.12.2009 р.
Серія КВ № 16224-4696 Р*

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол № 3 від 23 листопада 2012 р.*

Редакційна колегія:

Башнянин Г. І., д.е.н., проф. (головний редактор);
Апопій В. В., д.е.н., проф.;
Вовчак О. Д., д.е.н., проф.;
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф. (заст. головного редактора);
Копич І. М., к.ф.-м.н., проф.;
Єлейко В. І., д.е.н., проф.;
Мізюк Б. М., д.е.н., проф.;
Ільчук О. О., к.е.н. (відпов. секретар);
Міценко Н. Г., к.е.н., проф.;
Рудницький В. С., д.е.н., проф.;
Хміль Ф. І., д.е.н., проф.;
Шевчук В. О., д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Шевчук В. О.

© Львівська комерційна академія,
2013

ЗМІСТ

Семів С. Р.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КООПЕРАТИВНОГО РУХУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	5
---	----------

Шевчук В. О.

ДІЯЛЬНІСТЬ КООПЕРАТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ЯВИЩ 2008—2009 РР.	12
---	-----------

Свидрук І. І.

ПЕРЕДУМОВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ	22
---	-----------

Миценко Н. Г., Лунак Р. Л.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУЧАСНОГО ТИПУ	31
--	-----------

Блонська В. І.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ	41
--	-----------

Бук Л. М.

ВИКОРИСТАННЯ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕЮ	53
---	-----------

Белей О. І., Задорожна А. В.

ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ РІВНОВАЖНОГО СТАНУ КООПЕРАТИВНОГО СУПЕРМАРКЕТУ	68
--	-----------

Мізюк Б. М., Тучковська І. І.

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ВИБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ	77
--	-----------

Колянко О. В.

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ЗАСАДНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ	83
--	-----------

Чікіта І. Б.

КООПЕРАТИВНА МОДЕЛЬ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПІ – ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	90
---	-----------

Мединська Т. В.

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПО- ДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	98
--	-----------

Бучко І. Є.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КООПЕРАТИВНИХ БАНКІВ	105
--	------------

Черевко Х. Л.

СТРАХОВІ КООПЕРАТИВИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	111
---	------------

Чуй І. Р.

ФІСКАЛЬНО-ПОДАТКОВІ РЕЖИМИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН СВІТУ	117
--	------------

Хміль Ф. І., Плева М. І.

ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА	124
--	------------

Дмитрів А. Я.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ РИНКУ КООПЕРАТИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	135
--	------------

Семак Б. Б., Галик І. С., Семак Б. Д.

РОСЛИННІ БАРВНИКИ – НОВИЙ ТОВАР НА ВІТЧИЗНЯНОМУ КООПЕРАТИВНОМУ РИНКУ	144
---	------------

Пушкар Г. О., Семак Б. Д.

КООПЕРАТИВНИЙ РИНОК ІНТЕР'ЄРНОГО ТЕКСТИЛЮ: ПРОБЛЕМИ І ВИРІШЕННЯ	152
--	------------

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	161
-----------------------------------	------------

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КООПЕРАТИВНОГО РУХУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

***Анотація.** Аналізується сучасний стан та найбільш важливі проблеми розвитку міжнародного кооперативного руху в умовах глобалізації світової економіки. Розглянуто інституційне забезпечення міжнародного співробітництва кооперативів. Визначено пріоритети участі кооперативного сектора економіки України у міжнародному кооперативному русі.*

Ключові слова: міжнародний кооперативний рух, Міжнародний кооперативний альянс (МКА), глобалізація, міжнародні інституції

Semiv S.

THE FACTORS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL COOPERATIVE MOVEMENT UNDER GLOBALIZATION

***Summary.** The current situation and most important problems of international cooperative movement in a globalizing world economy are discussed. Institutional support for international activities of cooperatives is considered in detail. Priorities of Ukraine's participation in the international cooperative movement are outlined.*

Keywords: international cooperative movement, the International Cooperative Alliance (ICA), globalization, international institutions

1. Вступ

Останні десятиліття розвитку світової економіки характеризуються виразною активізацією міжнародного кооперативного руху, який представлений сьогодні у більшості країн світу – як промислових, так і таких, що розвиваються, поширюється на ключові сектори економіки та охоплює власною діяльністю значну частину населення Землі. Зважаючи на активне впровадження кооперативних принципів господарювання і, як наслідок, соціальну спрямованість міжнародного кооперативного руху, він фактично стає альтернативною формою розвитку економічних відносин XXI ст., яка здатна забезпечити соціально-орієнтоване стійке економічне зростання як у розвинутих країнах, так і в країнах з перехідною економікою. В умовах глобалізації, яка має багато негативних наслідків, розвиток кооперативного руху реально сприяє подоланню таких світових соціально-економічних проблем, як бідність, безробіття та майнове розшарування населення.

У Резолюції ООН від 11 лютого 2010 р. № 64/136 “Кооперативи у процесі соціального розвитку” [28] Генеральна Асамблея визнала важливий внесок і потенційні можливості всіх видів кооперативів у сфері діяльності, спрямованих на реалізацію та вирішення завдань Всесвітньої зустрічі на вищому рівні в інтересах соціального розвитку, Четвертої Всесвітньої конференції по становищу жінок, Другої Конференції ООН по населених пунктах, Всесвітньої зустрічі на вищому рівні з проблем продовольства, Другої Всесвітньої асамблеї з проблем старіння, Міжнародної конференції з фінансування розвитку, Всесвітніх зустрічей на вищому рівні зі стійкого

розвитку та Всесвітнього саміту (Бразилія, Ріо-де-Жанейро, 1992 р.). Про значну роль кооперативних підприємств у світі свідчить те, що, згідно з резолюцією № 64/136 [28], 2012 рік визнаний на Генеральній Асамблеї ООН Міжнародним роком кооперативів і проходить під гаслом “Кооперативні підприємства будують кращий світ”.

В основі успішного розвитку кооперативного руху в світі лежать фактори об’єктивного та суб’єктивного характеру. Вказане вимагає визначення головних передумов розвитку міжнародного кооперативного руху на сучасному етапі, з’ясування інструментів впливу на його активізацію та способів підвищення ефективності кооперативної діяльності як чинника прискорення економічного зростання загалом і розвитку територіальних економічних комплексів зокрема. Таким чином, **метою** статті є систематизація ключових чинників та визначення головних тенденцій розвитку міжнародного кооперативного руху як фактора стійкого розвитку в умовах глобалізації.

2. Огляд літературних джерел

У центрі уваги сучасних західних дослідників кооперативного руху знаходяться інноваційні та інституційні механізми його розвитку, проблеми впливу кооперативів на сталий розвиток економіки, пристосування кооперативних організацій до світових тенденцій глобалізації та інтернаціоналізації, участі кооперативів у соціальному діалозі, формування людського капіталу кооперативних підприємств, вирівнювання гендерних диспропорцій у кооперативах, поглиблення міжнародної інтеграції кооперативних організацій. Вказані питання розглядають Л. Артур [9], А. Біббі [10], Дж. Бірчелл [11], Дж. Браун [13], Н. Йоганісова [21], К. Корнфорт [16], Й. Леві [22], Б. Лорд [23], Х. Мюнхнер [24], П. Норт [25], А. Робб [26], А. Ван Ренсбург [27], Р. Спір [12].

Вагомий внесок у дослідження проблем трансформації кооперативного сектора в умовах відкритої економіки, конкурентоспроможності та ефективності міжнародного співробітництва кооперативних систем, оцінки наслідків поглиблення міжнародної інтеграції для кооперативного сектора економіки України здійснили такі вітчизняні економісти, як В. Андрійчук [1], В. Апопій [2], С. Бабенко [3], В. Геєць [4], М. Долішній [5], В. Зіновчук [6], Т. Осташко [7], П. Саблук [8]. Проте ще недостатньо висвітлені інституційні засади активізації міжнародного та національного кооперативного руху, можливі позитивні і негативні наслідки глобальних кризових тенденцій для розвитку кооперативних систем. Потребують системного аналізу проблеми створення сприятливих передумов та механізмів підвищення ефективності державної підтримки кооперації в умовах лібералізації зовнішньоторговельного режиму.

3. Тенденції та особливості розвитку міжнародного кооперативного руху на сучасному етапі

Сьогодні міжнародний кооперативний рух демонструє тенденції до постійного зростання кількості кооперативних підприємств та їх членів, посилення кооперативного сектора ролі у вирішенні глобальних проблем світової економіки. Учасниками міжнародного кооперативного руху в структурі Міжнародного кооперативного альянсу (МКА) є 267 кооперативних організацій з 96 країн. У травні 2012 р. відбулася знаменна подія – згідно з даними МКА, кількість членів кооперативів перевищила у всьому світі 1 млрд осіб [20]. Кооперативи забезпечують робочими місцями понад 100 млн осіб, тобто більше, ніж транснаціональні компанії (ТНК) та обслуговують понад 3 млрд осіб, тобто близько половини населення світу. 22 червня 2012 р. на

конференції ООН “Зі стійкого розвитку в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) було визнано важливість кооперативів у просуванні “зеленої” світової економіки [14].

В умовах глобалізації кооперативні об’єднання, турбуючись про людей, дозволяють своїм членам вирішувати власні соціальні проблеми і тим самим послаблювати негативні наслідки глобалізації, зокрема пов’язані з проявами світової фінансової кризи 2008–2009 рр. Так, першочерговою проблемою, яка розглядалась у межах Міжнародного дня кооперативів, що проведено під егідою МКА та ООН 4 липня 2009 р., була протидія кооперативами світовій економічній кризі. При цьому головний наголос робився не на потребі економічного зростання кооперативів, а передусім на дотриманні кооперативних принципів діяльності як фактору глобального економічного оновлення.

У посланні Генерального секретаря ООН від 4 липня 2009 р. [29] зазначається, що в країнах, які постраждали від фінансової кризи, кооперативні банки і кредитні союзи розширювали свою діяльність з надання кредитів, у той час як інші фінансові установи були вимушені її скоротити. Це сприяло послабленню негативних наслідків заморожування банківського кредитування для найбільш вразливих груп населення, підкреслюючи важливе значення альтернативних моделей підприємницької діяльності й інституційної різноманітності для життєздатності фінансової системи. Зважаючи на успішний досвід ефективного функціонування кооперативів в умовах існуючої світової фінансової кризи, Генеральна Асамблея ООН планує проголосити наступні роки “Десятиліттям сталого розвитку кооперативів”. Таким чином, сьогодні міжнародний кооперативний рух демонструє значний економічний та соціальний потенціал і здатність ефективно розвиватися в умовах глобалізації та світової фінансової кризи.

В умовах глобалізації найбільші кооперативи успішно конкурують з провідними ТНК, про що свідчать їх високі показники доходів та активів, у рейтингу трьохсот провідних кооперативів світу Global-300 [19] (табл. 1).

Таблиця 1

Провідні кооперативи світу у рейтингу Global 300 у 2010 р.

Місце у рейтингу	Назва кооперативу	Тип структури	Країна	Доходи, млрд. дол.	Рік заснування
1	Crédit Agricole Group	банківська група / кредитний союз	Франція	103,58	1897
2	Groupe Caisse D'Epargne	банківська група / кредитний союз	Франція	58,54	1983
3	Zen-Noh (National Federation of Agricultural Cooperatives)	сільське господарство / рибальство	Японія	56,99	1948
4	Confédération Nationale du Crédit Mutuel	банківська група / кредитний союз	Франція	56,69	1880
5	Zenkyoren	сільське господарство / рибальство	Японія	52,33	1951
6	ReWe Group (Zentrall-Aktiengesellschaft)	споживчі товариства / ритейл	Німеччина	49,60	1913
7	E. Leclercs (S. C. Galec)	споживчі товариства / ритейл	Франція	48,3	1962
8	Rabobank Group	банківська група / кредитний союз	Нідерланди	43,00	1898
9	National Agricultural Cooperative Federation	сільське господарство / рибальство	Корея	32,39	1961
10	CHS Inc	сільське господарство / рибальство	США	32,17	1931

Джерело: [19]

Сумарний оборот 300 найбільших кооперативів світу перевищує 1,6 трлн дол. США, що, наприклад, більше, ніж ВВП Іспанії. У цьому рейтингу найсильніші позиції мають кооперативи Франції, США, Німеччини, Японії, Нідерландів, Великобританії та Швейцарії. Якщо розглядати секторальну структуру найбільших кооперативів, то провідні позиції у цьому рейтингу займають аграрні кооперативи, сумарний оборот яких у рейтингу становить 472 млрд дол. США. Загальний оборот кооперативних банківсько-кредитних установ становить 430 млрд дол. США, споживчих кооперативів і кооперативів, що займаються рітейлом – 354 млрд дол. США, страхових – 282 млрд дол. США, робітничих та виробничих – 35 млрд дол. США, кооперативів сфери охорони здоров'я – 27 млрд дол. США.

В європейському кооперативному русі на сьогоднішній день спостерігається тенденція до значного збільшення чисельності кооперативів, різноманітних їх видів і кількості учасників. Станом на початок 2012 р. у найбільшому та найвпливовішому об'єднанні “Європейські кооперативи”, в яке входять кооперативні спілки із 34 країн Європи, налічувалося 93 кооперативні організації у шести секторах економіки (близько 160 тис. кооперативних підприємств, членами яких є 123 млн осіб і в яких зайнято 5,4 млн працівників) [15]. При цьому найбільша кількість кооперативних підприємств спостерігається в Італії, Франції, Іспанії та Польщі, кількість членів – у Франції, Німеччині, Італії, Польщі та Великобританії, кількість зайнятих працівників – у Франції, Італії, Німеччині і Польщі. Звернемо увагу, що в європейських країнах чисельність найманих працівників у кооперативах є відносно незначною, оскільки самі пайовики є головними працівниками, що зумовлює високий рівень мотивації праці та максимальні результати господарської діяльності.

4. Чинники розвитку міжнародного кооперативного руху

Серед факторів, які забезпечують активний розвиток та високу ефективність міжнародного кооперативного руху, доцільно виокремити наступні:

- пристосування діяльності кооперативів до сучасних тенденцій глобалізації та інтернаціоналізації (глобалізація господарської діяльності, активізація міжнародної інтеграції, використання сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій у веденні бізнесу);

- високий рівень державної підтримки та стимулювання діяльності кооперативів, що дозволяє збільшувати обсяги діяльності, виконувати соціально значущі функції, а разом з тим успішно конкурувати з великими та малими приватними структурами;

- наявність впливових міжнародних інституцій, які координують розвиток міжнародного кооперативного руху та всіляко підтримують його;

- глибока інтеграція кредитної і сільськогосподарської кооперації;

- захоплення кооперативами (зокрема молоко- і м'ясопереробними) значних окремих ринкових ніш у сільському господарстві (від 50% до 90% ринку), що дозволяє послідовне збільшення обсягів виробництва та роздрібною торгівлі;

- розвиток нових каналів та форм збуту продукції, що враховують зміни у пререференціях споживачів та тенденцію до локалізації виробничих процесів;

- поширення міжнародної кооперації та інтеграції (особливо в Європейському регіоні), що розглядається одним із способів підвищення стійкості економічних систем до кризових явищ.

Наголосимо, що сьогодні у світі створені сприятливі інституційні передумови для розвитку міжнародного кооперативного руху та міжнародного кооперативного співробітництва. Особливо активною підтримкою та пропагуванням кооперативних ідей займаються європейські економічні інституції (Європейська Комісія, європейський підрозділ МКА

(ICA Europe), Координаційний комітет Асоціації європейських кооперативів (CCACE), проєкт “Європейські кооперативи” тощо) та впливові наднаціональні організації, зокрема спеціалізовані установи ООН (Міжнародна організація праці, Світова продовольча та аграрна організація, Програма розвитку (ПРООН), Організація з питань освіти, культури та науки (ЮНЕСКО), Організація з промислового розвитку (ЮНІДО), Фонд капітального розвитку).

На європейському континенті важливим фактором розвитку кооперативів є поширення їх міжнародної інтеграції у межах ЄС, а також з кооперативами країн Східної і Центральної Європи (ЦСЄ). Поглиблення міжнародної інтеграції у кооперативному секторі країн Євросоюзу має наслідком зростання підтримки кооперації та міжнародного кооперативного руху на рівні європейських інституцій, налагодження взаємовигідного співробітництва між кооперативними системами країн ЄС та постсоціалістичних держав. У сучасних умовах розвиток інтеграційних процесів у європейському кооперативному секторі переходить від рівня співпраці між окремими національними кооперативними організаціями у фазу глобальної інтеграції на загальноєвропейському рівні. Прикладами такої інтеграції на рівні ЄС є прийняття та затвердження 18 серпня 2003 р. Європейською Комісією спільного статуту європейського кооперативу [17], а також активізація діяльності європейських наднаціональних кооперативних (у тому числі банківсько-кредитних) об'єднань. Таким чином, сьогодні кооперативний рух у країнах Євросоюзу демонструє значний економічний та соціальний потенціал і здатність ефективно розвиватися й інтегруватися в умовах глобалізації та світової фінансової кризи.

У країнах ЦСЄ внаслідок проблем макроекономічного характеру кооперативний рух не завжди демонстрував високі результати розвитку [18]. Сукупність проблем кооперативних організацій цих країн у перехідний період (з початку 1990-х років), що мали негативний вплив на конкурентні позиції кооперативів, можна згрупувати у чотири групи: 1) нестача фінансових ресурсів; 2) посилення конкуренції зі сторони нових господарських утворень різних форм власності, в тому числі іноземних фірм, в умовах нижчого рівня державної підтримки і стимулювання; 3) недостатній фаховий рівень управлінського персоналу та забезпечення його підготовки; 4) відсутність досвіду впровадження і застосування сучасних маркетингових технологій діяльності на ринку та його дослідження.

До потенційних конкурентних переваг кооперативних спілок і об'єднань у перехідних економіках доцільно віднести значний досвід кооперування та інтеграції в різноманітних сферах діяльності на внутрішньому ринку, наявність більш розвинутої, у порівнянні з підприємствами приватної форми власності, інфраструктури, а також висока зацікавленість у налагодженні взаємовигідної співпраці з боку високорозвинутих західноєвропейських кооперативних організацій [12]. Саме активізація міжнародної кооперативної співпраці та поглиблення міжнародної інтеграції стали вирішальним чинником розвитку і трансформації кооперативних систем країн ЦСЄ.

5. Висновки

Проведене дослідження дозволяє зробити декілька важливих висновків:

1. Сьогодні існують всі необхідні сприятливі передумови для подальшого успішного розвитку міжнародного кооперативного руху та включення у ці процеси кооперативного сектора економіки України. Як переконливо свідчить відповідний зарубіжний досвід, суттєвим фактором успішної діяльності кооперативних систем в

умовах глобалізації є використання існуючої єдності міжнародного кооперативного руху та його економічного і соціального потенціалу. Активна участь у міжнародному кооперативному русі стає сьогодні важливим інструментом та механізмом налагодження та реалізації економічних зв'язків кооперативних систем зарубіжних країн.

2. В умовах активізації співробітництва України та ЄС посилюється необхідність проведення широких наукових досліджень, які дозволять на якісно вищому рівні формувати інтеграційну політику вітчизняної кооперативної системи та ефективніше визначати стратегію і тактику її розвитку в умовах глобалізації. Реалізацію таких програм досліджень доцільно здійснювати спільно з європейськими кооперативними інституціями із залученням коштів технічної допомоги Євросоюзу. Цей напрям співробітництва є особливо актуальним та перспективним з огляду на можливість впровадження в Україні численних інновацій розвитку кооперативних організацій та кооперативної моделі господарювання в умовах глобалізації, зокрема з урахуванням обраного курсу на розвиток сільськогосподарських кооперативів.

3. Ефективний розвиток кооперативних систем в Україні буде залежати як від рівня реалізації заходів, направлених на їх адаптацію до сучасної економічної ситуації у країні, активізацію міжнародного кооперативного співробітництва, так і від налагодженої системи державної підтримки та стимулювання діяльності кооперативних підприємств і організацій. У сучасних умовах стратегічною метою розвитку вітчизняної кооперації повинно стати максимальне використання всіх наявних ресурсів, переваг та потенційних можливостей шляхом підвищення організаційно-економічної ефективності операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках.

4. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка економічних механізмів та стратегії поглиблення міжнародної економічної інтеграції споживчої кооперації, яка є провідним кооперативним сектором економіки України. Активізацію участі Укоопспілки у міжнародному кооперативному русі доцільно здійснювати насамперед через поглиблення і подальший розвиток її міжнародного співробітництва з європейськими кооперативними інституціями шляхом участі у спільних навчаннях, тренінгах та консультаціях, налагодження ділових відносин із кооперативними підприємствами європейських країн для реалізації спільних зовнішньоторговельних, інвестиційних та інноваційних проектів, реалізації проектів технічної допомоги спільно з європейськими кооперативними спілками, представлення та лобіювання власних інтересів на загальноєвропейському рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Підприємництво в аграрній сфері економіки [Текст] / В. Г. Андрійчук, П. Т. Саблук [та ін.] ; ред. П. Т. Саблук, М. Й. Малік. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К. : [б.в.], 1998. – 514 с.
2. Апопій В.В. Соціально-економічний зміст кооперації: теоретичні та прикладні аспекти / В. В. Апопій // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 21. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – С. 67-78. – (Серія економічна).
3. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: монографія / С. Г. Бабенко. – К.: Наукова думка, 2003. – 332 с.
4. Геєць В. М. Криза не тільки руйнує ... / В. М. Геєць // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. Діловий випуск. – 2009. – № 14-15. – С. 9.
5. Долішній М. І. Ринок продовольства України в аспектах СОТ / М. І. Долішній, В. І. Топіха, В. В. Булюк, В. А. Романова. – Миколаїв: МДАУ, 2006. – 222 с.
6. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К. : Логос, 1996. – 224 с.

7. Осташко Т. О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ: монографія / Т. О. Осташко, Л. Ю. Волощенко, Г. В. Ленінова; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. – К.: Ін-т Економіки та прогнозування НАН України, 2010. – 208 с.
8. Саблук П. Т. Кооперація в аграрній сфері виробництва / П. Т. Саблук, В. В. Зіновчук, Ю. Я. Лузан, Ю. О. Лупенко, М. Й. Малік / Українська академія держ. управління при Президентові України; Український НДІ продуктивності агропромислового комплексу. – К.: УАДУ, 2003. – 72 с.
9. Arthur, L. Where is the 'social' in social enterprise?. *Alternative Spaces of Economy, Society and Politics: Interrogating Alterity* / P. Fuller, D. and Lee, R. (eds.) / L. Arthur, M. Cato, T. Keenoy and R. Smith. – Aldershot: Ashgate, 2009: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lsbu.ac.uk/bus-cgcm/conferences/serc/2006/speakers/arthur-serc-2006.doc>.
10. Bibby, A. *Making a Difference: Cooperative solutions to global poverty* / A. Bibby, L. Shaw. – Manchester: Cooperative College, 2005. – 67 p.
11. Birchall J. *Cooperatives and the Millennium Development Goals* / J. Birchall. – Geneva: ILO, 2004. – 101 p.
12. Borzaga C. *Trends and challenges for Cooperatives and Social Enterprises in developed and transition countries* / C. Borzaga, R. Spear. – Trento: Edizioni 31, 2004. – 280 p.
13. Brown J. *Cooperative Capital: A New Approach to Investment in Cooperatives* / J. Brown. – Manchester: Cooperative Action, 2004. – 119 p.
14. *Cooperatives included in final Rio+20 document* // CCW Connection. Official newsletter of Consumer Cooperatives Worldwide (CCW). – Juli, 2012. – P. 1.
15. *Cooperatives for Europe: Moving forward together*. – Brussels, 2012. – 16 p.
16. Cornforth C. *The Governance of Cooperatives and Mutual Associations: A Paradox Perspective* / C. Cornforth // *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2004. – № 75/1. – P. 11-32.
17. Council Regulation (EC) No 1435/2003 of 22 July 2003 on the Statute for a European Cooperative Society (SCE) // *Official Journal of the European Union*. 2003. – № L 207/1. – 24 P.
18. Eisen A. *Cooperatives in Central and Eastern Europe: Selfhelp in Structural Change* / A. Eisen, K. Hagedorn. – Berlin: Sigma Press, 1998. – 172 p.
19. *Global 300 list 2010. The world's major co-operatives and mutual business*. Geneva: ICA, 2011. – 30 p.
20. *ICA represents one billion co-operators, new statistics show* : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.2012.coop>.
21. Johanisova N. *Living in the Cracks, A Look at Rural Social Enterprises in Britain and the Czech Republic* / N. Johanisova. – Totnes: Green Books, 2004. – 133 p.
22. Levi Y. "Nonprofits" and "Third Sector": from Definitional Vagueness to Potentials for Innovation / Y. Levi // *Journal of Co-operative Studies*. – 2005. – № 38/2. – P. 37-43.
23. Lord B. *Annual Report Readership and Understanding: a Cooperative Perspective* / B. Lord, Y. Shanahan, A. Robb // *Journal of Cooperative Studies*. – 2005. – № 38/2. – P. 5-21.
24. Münkner H.-H. *Better Together. Management, morals and cooperation in times of globalisation* / H.-H. Münkner // *Journal of Cooperative Studies*. – 2006. – № 39/1. – P. 16-23.
25. North P. *Alternative Currency Movements as a Challenge to Globalisation* / P. North. – Aldershot: Ashgate, 2006. – 186 p.
26. Robb A. J. *Defeating a Demutualisation: a case study* / A. J. Robb, N. A. Crombie // *Journal of Cooperative Studies*. – 2006. – № 39/3. – P. 5-9.
27. Van Rensburg A. *The Role of Cooperatives in Economic Growth and Poverty Reduction in South Africa* / A. Van Rensburg // *Journal of Cooperative Studies*. – 2006. – № 39/3. – P. 27-39.
28. United Nations. General Assembly. Resolution adopted by the General Assembly 64/136 "Cooperatives in social development": 11 February 2010 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.copac.coop/publications/un/a64r136e.pdf.
29. United Nations. Secretary-General. Message from the Secretary-General on the International Day of Cooperatives: 4 July 2009 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.un.org/esa/socdev/social/intldays/IntlCoops/.

ДІЯЛЬНІСТЬ КООПЕРАТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ЯВИЩ 2008–2009 РР.

Анотація. Проаналізовано різноманітні аспекти діяльності кооперативних організацій у контексті реакції на фінансову кризу 2008–2009 рр. Систематизовано чинники підвищеної стійкості кооперативів до кризових явищ: диверсифікована організаційно-виробнича структура, надійність власних банківських структур, переважання вторинних кооперативів тощо. Стисло розглянуто особливості взаємодії кооперативних структур з органами державного управління.

Ключові слова: кооперативи, світова фінансова криза 2008–2009 рр., кооперативні банки, державна підтримка

Shevchuk V.

COOPERATIVE ACTIVITIES ABROAD DURING THE 2008–2009 FINANCIAL CRISIS

Summary. Various aspects of cooperative activities are analyzed in the context of the reaction to the 2008–2009 financial crisis. Factors of anti-crisis sustainability are analyzed, such as diversified organizational and production structures, stability of cooperative banks, domination of secondary cooperatives etc. Several faucets of interaction between cooperative structures and state entities are considered.

Keywords: cooperatives, the 2008–2009 world financial crisis, cooperative banks, government support

1. Вступ

З початком світової фінансової кризи (осінь 2008 р.) від стагнації сукупного попиту, проблем фінансового сектора та невизначеності на товарних ринках значних втрат почали зазнавати підприємства усіх форм власності (державні, приватні, кооперативні) практично у всіх сферах — від банківської до сільського господарства і роздрібної торгівлі. Було започатковано поділ підприємств та фінансових інституцій на такі, що “завеликі для банкрутства”, а тому повинні отримати державну підтримку, і такі, що можуть обійтися без неї. Несподівано виявилось, що кооперативні організації набагато менше потерпають від кризових явищ, ніж аналогічні підприємства інших форм власності.

Оскільки кооперативні організації відіграють помітне значення у промислових країнах (у кооперативному секторі створено понад 108 млн робочих місць) та країнах, що розвиваються, становить предметний інтерес стійкість цієї форми організації господарської діяльності до кризових явищ. У різноманітних кооперативах перебувають кожен другий мешканець Фінляндії та Сінгапуру, кожен третій — Канади, Нової Зеландії, Норвегії, кожен четвертий — США і Німеччини¹. Традиційно

¹ На кооперативи припадає від 80% до 99% виробництва молока у Норвегії, Новій Зеландії та США, 71% вилову риби — у Південній Кореї, 40% аграрної продукції — у Бразилії, 55% роздрібного товарообігу — у Сінгапурі, 36% — у Данії і 14% — в Угорщині.

вважається, що кооперація слугує чинником активізації економічного та суспільного життя в сільській місцевості, однак останнім часом сфера кооперативної діяльності істотно розширюється. Окрім виробничої і торговельної діяльності (споживчі кооперативи об'єднують 25 млн кооператорів, мають річний товарообіг на рівні 70 млрд євро і працевлаштовують 300 тис робітників), кооперативні принципи активно використовуються у банківській справі².

Зрозуміло, що кооперативні організації не уникнули наслідків кризових явищ у світовій економіці, але негативний вплив виявився порівняно незначним. Нижче докладно проаналізовано найважливіші риси кооперативної діяльності як засобу мінімізації наслідків кризових явищ загалом та підвищеної стійкості до фінансової кризи 2008-2009 рр. зокрема. Статтю завершено стислим оглядом актуальних пропозицій щодо поліпшення взаємодії з органами державного управління окремих країн.

2. Диверсифікація кооперативної діяльності як засіб мінімізації наслідків кризових явищ

Зазвичай кооперативні організації зазнають менших проблем під час кризових явищ, ніж великі та малі приватні підприємства. Саме у розпал попередньої “великої депресії” 1929—1933 рр. в США спостерігався бум створення кооперативів у сільському господарстві, які займалися не так виробничою діяльністю, як збутом виробленої продукції, постачанням пального та інших чинників виробничого процесу, фінансовими питаннями. Під час “великої депресії” зміцнів молочний кооператив Land O'Lakes (обсяги реалізації продукції у 1934 р. зросли до 250 млн доларів проти 76 млн доларів у 1924 р.), який по сьогодні залишається одним з найбільших виробників масла і сиру в США. Подібно у Швеції в 1930 р. кооперативи практично повністю перейняли контроль за кредитуванням фермерської діяльності, реалізацією молока, м'яса, яєць, м'яса та фруктів, яким до цього опікувався Національний союз шведських фермерів. Канадська кредитна спілка Vancity виникла в 1940-х роках як реакція на відмову комерційних банків кредитувати бідніші прошарки населення.

Не випадково, що у Франції та Аргентині у 2008—2009 рр. почастишали випадки перетворення приватних підприємств на кооперативні. До речі, під час гострої фінансової кризи 2001—2002 рр. аргентинські робітники перейняли контроль за двома сотнями підприємств, які за державної підтримки перетворилися у кооперативи, що отримали назву так званих “відновлених підприємств” (ісп. *empresas recuperadas*). Виявилося, що демократичні за своєю природою робітничі кооперативи не менш ефективні, ніж приватні підприємства з традиційною ієрархічною структурою управління. Приміром, відповідні теоретичні аргументи наведено М. Альтманом [1, с. 213—235]. Важливим елементом порівняльних переваг кооперативних підприємств є якраз здатність збільшити кількість та якість виробничих зусиль у виробничому процесі, щоправда не без деяких втрат ефективності. Загалом робітничі кооперативи можуть бути конкурентними у межах існуючої структури управління навіть у висококонкурентному середовищі. Незалежно від позиції на ринку — домінуючої чи ні, кооперативи здатні забезпечити високі соціально-економічні переваги для власних членів.

² Світова Рада кредитних союзів об'єднує 49 тис. кредитних союзів із 177 млн членів у 96 країнах. Принципи кредитної кооперації сповідують приблизно 900 тис. кооперативів з понад 500 млн учасників у понад 100 країнах. Лише в Європі діють 4200 місцевих кооперативних банків, що об'єднують 60 тис. філій і мають 20% ринку банківських операцій.

Нещодавно М. Копел та М. Маріні [2012] показали, що, на відміну від приватних фірм, які максимізують власний прибуток, кооперативні організації більше орієнтовані на збільшення обсягів діяльності, адже саме це передбачає мотивація на основі преференцій споживачів-власників кооперативу. Відповідно зникають передумови для додаткових бонусів при оплаті роботи менеджерів як засобу створення стратегічних стимулів для їхньої роботи, що має на меті досягнення максимального прибутку засобами агресивного збільшення обсягів виробництва та здійснення конкурентного тиску на решту підприємств-конкурентів.

Як показали дослідження кооперативних підприємств у Аргентині, у короткочасному плані вони використовують зменшення видатків на заробітну плату задля підвищення конкурентоспроможності, а у віддаленій перспективі переваги забезпечує краще інвестування. Подібна хвиля створення робітничих кооперативів прокотилася Фінляндією на початку 1990-х років, коли економіка цієї країни значно потерпіла від розпаду СРСР, який слугував вагомим ринком для продукції місцевих підприємств. У Бразилії від початку 2009 р. зареєстровано понад 200 випадків перетворення приватних підприємств на кооперативи.

У Німеччині в 2008 р. було створено 250 нових кооперативів проти 130 у попередньому 2007 р. (всього у країні діють понад 8 тис. кооперативів, що об'єднують близько 20 млн чол.). У кризових 2008—2009 рр. збанкрутувало лише 0,1% німецьких кооперативів, тоді як відповідний показник для малих і середніх підприємств становив 1%. Кооперативи почали з'являтися навіть у такій сфері, як виробництво і транспортування електроенергії. Окремі особи об'єднують власні зусилля з метою спільної закупівлі електроенергії або управління сонячними і вітровими електростанціями. Подібно у відповідь на закриття овочевих магазинів у сільській місцевості активізувалися споживчі кооперативи, що орієнтуються на торгівлю овочами. За останні декілька років додатковий імпульс отримали кооперативи, що спеціалізуються на будівництві та утриманні будинків для перестарілих.

Зі слів Екхарда Отта, керівника German Cooperative and Raiffeisen Confederation (DGRV), фінансова криза створила нові можливості для виникнення кооперативів у сфері охорони здоров'я та постачання медикаментами. Члени новостворених кооперативів зберігають власний бізнес, але завдяки координації зусиль досягають знижок на продукцію від постачальників, розширюють асортимент послуг і знижують ризик комерційної діяльності. Це передусім важливо для територій поза великими містами. Подібно у Канаді кризові явища 2008—2009 рр. позначилися активізацією діяльності кооперативних структур у глибинних регіонах, які зазвичай першими і найбільш гостро потерпають від кризових явищ.

Також не випадково, що найбільший в Іспанії кооператив Mondragon виник у 1956 р. як реакція на кризовий стан економіки в найбіднішому регіоні — Країні Басків. За підсумком кризового 2008 р. Mondragon, в якому на сьогодні працюють 80 тис. працівників, збільшив дохід на 6% — до 16,8 млрд євро — і залишився прибутковим. У 2009 р. не вдалося уникнути зниження доходу до 14,8 млрд євро (або на 13%), але вже у 2010 р. дохід стабілізувався на цьому рівні. Попри значний спад попиту на машинобудівне обладнання, компоненти для автомобілів та побутову техніку, вдалося уникнути серйозніших труднощів, а соціальна орієнтація кооперативної структури мінімізувала можливе соціальне напруження. 20% персоналу було відправлено у відпустку на рік із збереженням 80% заробітної плати, а відповідних кандидатів було визначено за допомогою лотереї. Більшість із 256 кооперативів заморозили заробітну плату, а решта знизила її на 10%. Попри зниження дохідності

виробничої діяльності, у 2009 р. кооперативний банк Caja Laboral, що входить у структуру Mondragon, отримав 56,5 млн євро прибутку. Якщо окремий кооператив стає збитковим, йому надають три роки на розробку плану відновлення прибутковості. У більшості випадків працівників перепрофільовують на нові види діяльності та забезпечують відповідними місцями роботи.

За останні роки Mondragon двічі визнано одним з 10 найбільш перспективних європейських наукомістких підприємств. Кооператив відомий власною торговельною мережею Egoski, яка з 1997 р. стала найбільшою в Іспанії за продажем продовольчих товарів, а також добре налагодженим виробництвом холодильників Fagor, кухонних печей Brandt чи велосипедів Orbea, які можуть коштувати до 14 тис. доларів за штуку. Останнім часом планується розпочати реалізацію власного електромобіля City Car. Економічна криза розглядається зручною нагодою для посилення інноваційної орієнтації виробничої діяльності. Збільшено інвестиції у створення засобів термічної ізоляції і очищення води, а також шліфувальних машин для аерокосмічної галузі.

В Іспанії кількість працюючих у робітничих кооперативах, об'єднаних в Конфедерації виробничих кооперативів (СОСЕТА), зросла у 2010 р. на 7% [3]. Хоча з початком кризи у 2009 р. кількість нових підприємств зменшилася на 1,7%, це виявилось набагато кращим показником, порівняно зі зменшенням кількості приватних підприємств — на 7%. Зі слів президента СОСЕТА Х. Педреньо, головна перевага кооперативів полягає у тому, що міркування прибутку не становлять головної мети³. На сьогодні в Іспанії діють 18625 робітничих кооперативів, де працюють 300 тис. працівників.

Подібно Ж.-Л. Бансель, президент Міжнародної асоціації кооперативних банків (ICBA), вбачає вагому перевагу кооперативних банківських структур у тому, що вони не представлені на фондових біржах, а тому не мають потреби у максимізації короточасного прибутку [7, с. 4—5]. Під час фінансової кризи комерційні банки зазвичай сповільнюють темп зростання кредитів, передусім для малого і середнього бізнесу, а також скорочують термін кредитування; власники депозитів переорієнтовуються на “безпечні” банки, а банківська система — на придбання урядових облігацій. “Втеча” від ризикових фінансових інституцій дозволяє збільшити активи як кооперативних банків і кредитних спілок, так і страхових установ. П. Кріар, президент Світової Ради кредитних спілок (WOCCU) зауважує, що з осені 2008 р. депозити кооперативних установ зросли на 22 млрд доларів.

На сьогодні кооперативні банки обслуговують 159 млн клієнтів. Голандський Rabobank, який є найбільшим у світі сільськогосподарським банком, одночасно вважається третім у світі за надійністю активів. Близько 25% позик надається малим та середнім підприємствам. Кооперативні банки не користуються жодними перевагами або податковими пільгами, але зазвичай мають нижчу банківську маржу (різниця між кредитами і депозитами). Приміром, у Бразилії цей показник для комерційних банків становить 8%, а для кооперативних — 4—5%. Порівняльний аналіз системи італійських кооперативних банків Popolaris та приватних акціонерних банків показав, що кооперативні банки надають більше позик для малих і середніх підприємств, які характеризуються гіршою кредитною історією. Відповідні втрати з над-

³ В Італії соціальну роль виробничих кооперативів закріплено у Конституції країни. Такі кооперативи зобов'язані інвестувати прибуток повністю у створення робочих місць, а 3% від отриманого прибутку спрямовувати на розвиток нових кооперативів.

лишком компенсуються вищою капіталізацією та вигіднішою маржою [9, с. 175—184]. Прimitно, що в 2008—2009 рр. жоден з кооперативних банків промислових країн не став отримувачем державної допомоги [2].

Така ситуація не означає відсутності проблем. Якщо кооперативні банки порівняно легко уникали негативних наслідків *фінансової* кризи, то навряд чи так само це стосуватиметься наслідків *економічної* кризи, яка визначає фінансовий стан приватної клієнтури (пенсійне забезпечення, ціни на нерухомість, вартість інвестиційних фондів) та підприємств (обсяги продаж, вартість кредитних ресурсів і доступу до них). Відновленню попиту ще довго перешкоджатимуть зміни в поведінці споживачів: побоювання щодо майбутнього, необхідність збільшити власні заощадження, інтенсивний пошук дешевших товарів. У США та Канаді певні втрати понесли декілька кооперативних банків загальнонаціонального рівня, проте найбільшими виявилися збитки японського кооперативного Norichunkin Bank — 6,5 млрд доларів. Водночас не зовсім справедливо, коли приватні банки, що отримали потужну державну антикризову підтримку, пропонують завищені депозитні ставки [4].

Кризова стагнація попиту та зменшення обсягів роздрібно́ї торгівлі створили зрозумілі труднощі для споживчих кооперативів, але в найновішому рейтингу найбільших торговельних компаній світу від аудиторської компанії Deloitte (табл. 1) простежується значний прогрес кооперативних мереж Edeka Zentrale (Німеччина), Migross Genossenschafts Bund, Coop Switzerland (Швейцарія), S-Group (Фінляндія), Cooperative Group (Велика Британія). Зберегла власні позиції німецька Rewe Zentrale, що залишається дванадцятю найбільшою торговельною компанією світу.

Таблиця 1

Кооперативні торговельні мережі в рейтингу найбільших торговельних компаній світу, 2009—2011 рр.

Назва	Країна	2009	2010	2011
Rewe Zentrale	Німеччина	12	11	12
Edeka Zentrale	Німеччина	19	19	14
Migross Genossenschafts Bund	Швейцарія	58	40	41
Coop Switzerland	Швейцарія	69	52	42
Coop Italia	Італія	—	—	47
S-Group	Фінляндія	81	68	68
Co-operative Group	Велика Британія	94	83	66
FDB	Данія	—	121	128
KF	Швеція	—	154	174
Coop Norge A/S	Норвегія	—	172	181

Примітка: для рейтингу використано дані з двохрічним лагом (тобто за 2011 р. використано показники 2009 р., за 2010 р. — 2008 р., за 2009 р. — 2007 р.).

Джерело: Deloitte Global Powers of Retailing 2011, 2010, 2009

Позиції іспанської торговельної мережі Eroski дещо погіршилися, але 2009 р. завершено з прибутком на рівні попередніх років, що стало наслідком програми скорочення операційних коштів та підвищення продуктивності праці. У IV кв. 2009 р. прибуток Eroski на 20% перевищив відповідний показник 2008 р. Прибутки шведської кооперативної групи KF становили 631 млн крон у 2009 р. та 479 млн крон у 2010 р.

Coop Italia у 2009 р. збільшила обсяги продаж на 1,7% – до 12,8 млрд євро, а в 2010 р. на 1,1% – до 12,9 млрд євро. Минулого року було відкрито 37 новий магазин, що збільшило їхню загальну кількість до 1444. За умови жорсткішої конкуренції з такими транснаціональними торговельними мережами, як Auchan і Carrefour, зросла вага чинників нижчої ціни та високої якості товарів. Дещо погіршилися позиції кооперативних мереж скандинавських країн, що можна пояснити як відчутнішою стагнацією сукупного попиту, так і посиленням конкуренції з боку найбільших європейських торговельних мереж.

Обсяги продажів словацької Coop Jednota SD у 2009 р. знизилися на 2,5% – до 1,48 млрд євро, але вже наступного зросли на 4,6% – до 1,55 млрд євро. Водночас прибутки від діяльності власного логістичного центру зросли в 2009–2010 рр. на 3,7% і 13,8% відповідно. Більшість спеціалістів вважають, що необхідно розширювати сферу діяльності кооперативних структур: готелі, бензозаправки, ремонт автомобілів, навіть надання похоронних послуг.

З початком світової фінансової кризи (осінь 2008 р.) додатковий поштовх отримали такі “призабуті” форми ведення торговельної діяльності, як вуличні базари чи споживчі кооперативи, які в багатьох промислових країнах за останні два десятиліття переживають своєрідну “другу молодість”. Відновлення вуличних базарів спостерігається у сусідній Польщі, де їхній розвиток підтримується коштами з фондів ЄС⁴. Все більше жителів Лондона купують овочі та фрукти на фермерських базарах. У Греції, Іспанії та Португалії реалії фінансової кризи реанімували вуличну торгівлю картоплею та іншою фермерською продукцією, що, можливо, виглядає не так елегантно як у Лондоні, але надає вагомий фінансовий вигравш і для споживачів, і для виробників.

У ширшому контексті дуже важливо, що виникли сприятливі імпульси для розвитку кооперативних структур у сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією і продовольчими товарами місцевого виробництва. Найпомітніше це виявляється у Франції, де в умовах фінансової кризи непогано справдилися змішані кооперативні структури, що поєднують споживачів та виробників. Французький Альянс для підтримки дрібних фермерів (АМАР) пропонує сучасну модель взаємодії фермерів і споживачів аграрної продукції (фактично в одній структурі поєднано сільськогосподарські та споживчі кооперативи)⁵. Споживачі отримують прямий дос-

⁴ Подібно до України, у Польщі вуличні базари довгий час були неодмінним атрибутом великих і малих міст — своєрідною ознакою стилю життя, але за останні 8-10 років експансія зарубіжних торговельних мереж сформувала дещо інші пріоритети у споживачів. яблука з Іспанії як на підбір, сливки та помідори з Італії, цибуля з Туреччини стали домінувати на ринку. На сьогодні ситуація радикально змінюється. По-перше, міркування екологічності зменшують попит на іноземну продукцію тривалого зберігання на користь місцевої продукції. По-друге, ціни в супермаркетах на іноземні овочі та фрукти вже не такі низькі, як 6-8 років тому, коли іноземні мережі супермаркетів “завойовували” польський ринок, а тому встановлювали занижені ціни. По-третє, зростають світові ціни на аграрну продукцію (зокрема, внаслідок збільшення транспортних видатків у зв’язку з підвищенням цін на сиру нафту), що веде до подорожчання імпортової продукції. По-четверте, розширення обсягів реалізації продукції місцевого виробництва відповідає інтересам і виробників, і споживачів. Нарешті, цивілізовані міські базари стають своєрідним додатковим “магнітом” для туристів.

⁵ В рамках АМАР споживачі самостійно визначають обсяги щотижневих поставок (відповідно до визначених вимог) і авансують фінансово замовлену продукцію [6]. Фермери отримують можливість надійного збуту і не витрачають коштів на пакування та логістику. Діяльність АМАР відповідає принципам прямого продажу та короткого логістичного ланцюга (не більше одного посередника).

туп за нижчими цінами до якісної місцевої продукції (не обов'язково органічної, хоча саме це становить один з найважливіших довгострокових орієнтирів для виробників) та можливість впливати на виробників у широкому діапазоні: екологічність, смаки, технології. Фермери в рамках АМАР теж отримали низку додаткових можливостей: підтримка в боротьбі проти земельних спекулянтів та прихильників виведення з обігу сільськогосподарських угідь, реалізація продукції через альтернативні мережі збуту, протидія домінуванню великих торговельних компаній на ринку аграрної продукції і продовольства. Як зазначають іноземні фахівці, розвиток АМАР якнайкраще відповідає умовам післякризового розвитку, коли зниження доходів споживачів схиляє до пошуку найкращих товарів за співвідношенням "ціна/якість", що стає вагомим конкурентним чинником.

3. Причини підвищеної стійкості кооперативних організацій промислових країн до кризових явищ 2008–2009 рр.

Головними видаються три чинники: 1) гнучкість основних видів діяльності в рамках диверсифікованої організаційно-виробничої структури, 2) підвищена стійкість кооперативних банків, 3) переважання вторинних кооперативів. У першому випадку виникає можливість маневрування активами та засобами робочої сили. Діяльність кооперативних банків, які зазвичай не переобтяжені надмірними проблемними активами, забезпечує належну фінансову підтримку за умови, коли зрослий ступінь ризику перешкоджає отриманню позик у комерційних банках⁶. Наявність так званих вторинних видів діяльності, як транспорт, логістика, окремі види виробничих послуг, дозволяє підтримувати на мінімальному рівні витрати кооперативної організації і забезпечувати належну ліквідність фінансових розрахунків.

Хоча кризові явища потужно зачепили промисловість (текстильна, взуттєва, машинобудівна, автомобільна галузі) та будівництво, Міжнародна організація виробничих кооперативів СІСОРА повідомляє про спад виробництва у більшості країн, але на кінець 2010 р. спостерігалось відновлення виробництва в іспанських, мальтійських та італійських кооперативах. Досвід французьких, іспанських та американських кооперативів показує, що за умов несприятливої економічної кон'юнктури виробничі кооперативи виявляють більшу гнучкість, оскільки віддають перевагу зниженню заробітної плати, ніж скороченню робочих місць. Для Німеччини такий вислід вважається наслідком прямої участі працюючих у виробничому кооперативі. Додатково це посилює стимули до інновацій. Такої переваги не позбавлені й інші країни. Наприклад, в Іспанії будівельні кооперативи почали перетворюватися у кооперативи з використання сонячної енергії. Загалом виникають аргументи на користь реорганізації виробничих процесів на користь підприємств з більш справедливим розподілом доходу.

Фінансова криза посилила тенденцію до створення виробничими кооперативами власних джерел фінансування на кооперативних принципах (Італія, Німеччина, Сло-

Певною альтернативою для АМАР слугують магазини роздрібної мережі фермерів (CFS), які перебувають під управлінням лише об'єднань виробників сільськогосподарської продукції. Така практика отримала поширення у Франції з початку 1970-х років.

⁶ Зазвичай фінансова криза супроводжується надмірним стисненням грошової маси (англ. credit crunch) внаслідок виникнення проблем з обслуговуванням банківських позик, зростанням збитків банківської системи та підвищення рівня системного ризику.

ваччина). В Іспанії полегшено доступ виробничих кооперативів до фінансування за допомогою державної кредитної установи ICO (Official Credit Institute).

Підвищена стійкість кооперативних банків має декілька пояснень. По-перше, немає безпосереднього підпорядкування інтересам акціонерів, що зменшує ризик банківських операцій, а прямий зв'язок між депозитами і позиками створює певні обмеження морального характеру [2]. Кооперативні банки відрізняються кращим моніторингом, який можна використати для зміцнення банківської системи загалом [4]. По-друге, кооперативні банки мають міцні позиції у сфері роздрібного кредитування, яке характеризується порівняно стабільним доходом. По-третє, обмежені можливості виходу на фінансові ринки мають власні переваги, адже немає підстав для надмірних запозичень та “перегріву” кредитного ринку. Нарешті, кооперативні банки мають підвищені резервні вимоги і зазвичай практикують схеми додаткового гарантування депозитів. Досвід Канади і США підтримує припущення, що за умови браку можливостей кредитування рештою банківської системи (англ. credit crunch) кооперативні банки не обмежують кредитування, пропонують нижчі ставки кредитування і відрізняються стабільністю. В США обсяги позик кредитних спілок зросли з 539 млрд доларів у 2007 р. до 575 млрд у 2008 р.

Голандський Rabobank у кризовому 2009 р. отримав 2,3 млрд євро чистого прибутку, а в 2010 р. цей показник зріс до 2,8 млрд євро (або на 21,7%). У 2009 р. розмір капіталу зріс на 14% до 2,3 млрд євро, а співвідношення резервів до активів збільшилося до 13,8% проти 12,7% у 2008 р. У 2010 р. резерви зросли до 41 млрд євро (або на 8%). У 2009 р. обсяги кредитування зросли на 61 млрд євро, а в 2010 р. досягли 436 млрд євро, що дозволило збільшити частку на ринку банківських позик Голландії до 44%.

Американська Credit Union National Association (CUNA) збільшила чистий прибуток у 2010 р. до 87 млн доларів проти 51 млн доларів у 2009 р., а капітал зріс до 1,4 млрд доларів (або на 15%). Загалом доступність кредитних ресурсів та інституційна стабільність дозволили збільшити кількість учасників кредитних союзів до 90 млн у 2008 р. проти 85 млн у 2004 р. Кількість учасників Raiffeisen Switzerland зросла у 2008 р. на 50 тис., що стало рекордом за всі 108 років існування. Подібна “втеча до якості” спостерігалася у 1998-1999 рр. у країнах Південно-Східної Азії, коли за умов аномальної фінансової нестабільності увагу привернули стабільніші кооперативні фінансові інституції. У 2008-2009 рр. кооперативні кредитні установи поліпшити практично всі показники: а) обсяги активів і депозитів; б) кількість пайовиків; в) банківську маржу; г) критерії стабільності (адекватність капіталу, кількість прострочених позик). Збільшенню депозитів кредитних установ сприяв відтік коштів з фондового ринку. В країнах Латинської Америки кооперативні банки почали активніше займатися переказами від працюючих за кордоном.

На відміну від країн ЦСЄ, де в аграрному секторі переважають щонайбільше виробничі кооперативи, країни Західної Європи характеризуються значно більшою часткою кооперативних організацій вторинного типу, коли координується маркетингова і логістична діяльність. Приміром, в Італії дотриманню найжорсткіших стандартів якості товарів, передусім овочевої продукції, допомагає співпраця з асоціацією фермерів Coldiretti.

Загалом у відповідь на кризові явища кооперативні організації багатьох країн започаткували комплексні заходи щодо підтримки власної диверсифікованої діяль-

ності. У Болгарії, Чехії, Аргентині та Франції активізовано заходи щодо обміну інформацією та консультаційними послугами в межах кооперативних структур. Подібне відбувається у Данії та Японії. В Італії три найбільших кооперативні федерації посилюють взаємодію за допомогою використання можливостей кооперативної структури Соорperfidi; водночас кожна з федерацій далі практикує власні фінансові інструменти. До створення нових фінансових інструментів вдалися у Канаді, США, Аргентині, Польщі та Словаччині.

4. Взаємодія з органами державного управління

У березні 2009 р. керівництво Міжнародного кооперативного альянсу (ІСА) відправило листа керівникам „великої двадцятки” (G-20) найбільш розвинених країн із закликом до надання політичної підтримки кооперативним організаціям, які виявили себе чинником економічної стабільності та збільшення зайнятості [5, с. 3.]. Кооперативні організації по-різному оцінюють можливості державної підтримки. В Іспанії кооперативи вимагають вирівнювання фіскальних умов, які на сьогодні створюють переваги для малих та середніх приватних підприємств, у Канаді та Аргентині – податкових пільг, в Італії – спрощення процесу створення кооперативних підприємств. Вже згаданий іспанський Mondragon у липні 2009 р. отримав від уряду країни Басків 18,3 млн доларів на сприяння розвитку власної “гнучкої виробничої мережі”. Виробничі кооперативи Румунії отримали вилучення з оподаткованого доходу всієї суми реінвестованих прибутків.

Заходи щодо державної підтримки міжнародної співпраці пропонують кооперативні організації Аргентини і Бразилії. У Південній Кореї кооперативні організації вимагають створення спеціальних фондів для підтримки економічної діяльності з соціальною спрямованістю. У багатьох країнах (США, Франція, Італія, Іспанія) висловлюються пропозиції щодо здешевлення фінансових ресурсів для інвестиційної діяльності. Субсидовані довгострокові позики під фінансування інвестиційних проектів вдалося отримати кооперативам Аргентини. В окремих країнах лунають заклики до активнішої державної підтримки окремих секторів, що мають важливе значення для діяльності виробничих кооперативів: будівництва (Данія), розвитку інфраструктури та заохочення витрат на дослідницьку діяльність (Італія), надання пільг підприємствам, що приймають на роботу інвалідів (Румунія).

Загалом виробничі кооперативи європейських країн закликають до реалізації низки заходів, що повинні полегшити адаптацію до наслідків економічної кризи: полегшення доступу до коштів з європейських структурних фондів, а також активізація боротьби з тіньовою економікою та нечесною конкуренцією (Румунія), стимулювання програм створення робочих місць (Іспанія), спрощення підприємницького середовища (Чехія), підтримки кооперативної діяльності на загальнодержавному рівні (Естонія, Іспанія), стандартизація національного законодавства та прийняття більш гнучкого законодавства у частині державної допомоги для кооперативів, захист проти демпінгу (Італія), розширення участі кооперативів у реалізації програм фінансування зі структурних фондів ЄС для країн ЦСЄ (Болгарія).

5. Висновки

Світова фінансова криза 2008–2009 рр. ще раз довела, що кооперативні структури менш вразливі до кризових явищ і мають підвищений потенціал для післякризового відновлення. Мінімізації наслідків кризових явищ допомагають демократична структура управління, можливість гнучкого скорочення видатків на заробітну плату задля підвищення конкурентоспроможності, менша схильність до ризику, незалежність від зовнішнього фінансування, а також можливості для кращої координації різнопланової діяльності виробничих, споживчих та фінансових кооперативів. Підвищена стійкість кооперативних організацій промислових країн до кризових явищ 2008–2009 рр. може пояснюватися гнучкістю в межах диверсифікованої організаційно-виробничої структури, надійністю кооперативних банків і кредитних союзів та переважанням вторинних кооперативів. Фінансова криза зайвий раз підкреслила важливість кооперативних банків, кредитних союзів та інших фінансових установ, які виявили власні переваги в частині розважного надання кредитів та відсутності ризикових практик надання кредитів і фінансових послуг. Не дивно, що з початку кризових явищ спостерігається наплив клієнтів до кооперативних банків. У кризовому контексті 2008–2009 рр. посилення взаємодії з органами державного управління вбачається переважно у поліпшенні умов оподаткування, створенні спеціальних фондів для підтримки економічної діяльності зі соціальною спрямованістю, здешевленні фінансових ресурсів для інвестиційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Altman, M. Workers Cooperatives as an Alternative Competitive Organizational Form // *Advances in the Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms*. — Vol. 9. — No. 2. — P. 213–235.
2. Birchall, J., and Ketilson L.H. Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis. ILO, 2009. — 41 p.
3. Cooperative enterprises in industry and services prove their strong resilience to the crisis Second Report — May 2010. — Brussels: CICOPA. — 6 p.
4. European co-operative banks in financial and economic turmoil // Contribution of the EACB to the Expert Group Meeting on “Co-operatives in a world in crisis” and the International Year of Co-operatives (New York, 28–30 April 2009). — N.Y.: United Nations, 2009. — 6 p.
5. G-20 should give serious consideration to co-operative model // *ICA Digest*. — 2009. — Issue 65.
6. Girou, S. Collective farm shops and AMAP (French CSA) in Southwest France. Commitment and delegation on the part of producers and consumers // *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées (Local Consumer-Producer Relationships, CFS and CSA in the Midi- Pyrénées)*. — Toulouse: UMR Dynamiques Rurales, 2008. — 16 p.
7. Global Financial Crisis // *ICA Digest*. — 2009. — Issue 64. — P. 4–5.
8. Kopel, M., and Marini, M. Optimal Compensation Structure in Consumer Cooperatives under Mixed Oligopoly // *Technical Report no. 6*. — Rome: Sapienza Università di Roma, 2012. — 20 p.
9. Mattei, J., Miglieta, F., and Labini, S. An Analysis of the Behaviour of Cooperative and Joint Stock Banks in Italy // *International Research Journal of Finance and Economics*. — 2011. — Issue 71. — P. 175–184.

ПЕРЕДУМОВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

***Анотація.** Визначені особливості сучасного стану споживчої кооперації в Україні та історичні обставини її розвитку. Проаналізовані передумови розвитку та наведені можливі шляхи “відродження” споживчої кооперації України.*

Ключові слова: споживча кооперація, кооператив, економічна криза, соціальна місія

Svidruk I. I.

PRE-CONDITIONS AND POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF CONSUMER COOPERATION IN UKRAINE

***Summary.** Certain features of the modern state of consumer cooperation in Ukraine and historical circumstances of its development are discussed. Preconditions of development and the possible ways of „revival” of consumer cooperation of Ukraine are analyzed.*

Keywords: consumer cooperation, cooperative store, economic crisis, social mission

1. Вступ

Сьогоднішня економічна ситуація, пов'язана із світовою фінансово-економічною кризою 2008–2009 рр., є складним випробуванням для більшості населення України. Вітчизняна споживча кооперація не є винятком. Періодичні спади у докризовий період не сприяли її розвитку, а початок кризи викликав серйозні занепокоєння у більшості членів споживчої кооперації. Проте, саме в кризовий період зростає роль усіх видів кооперації, у тому числі й споживчої. У цей час кооперативи можуть найповніше реалізувати свою соціально-економічну місію шляхом надання своїм членам необхідних послуг, орієнтованих на підвищення ефективності малого і середнього бізнесу, на покращення життєвого рівня широкого кола громадян [5]. Метою статті є огляд сучасного стану споживчої кооперації в Україні та визначення передумов та шляхів “відродження” споживчої кооперації.

2. Огляд літературних джерел

Оскільки споживча кооперація України вже півтори сторіччя здійснює громадську та господарську діяльність і є важливою компонентою кооперативного сектору економіки, складовою громадського суспільства, її дослідженням займаються відомі теоретики і практики кооперативного руху (В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, П. Ю. Балабан, Л. В. Балабанова, І. О. Бланк, Л. О. Брагіна, М. Д. Виноградський, В. П. Онищенко, Ф. Г. Панкратова, А. О. Пантелеймоненко, Г. П. Скляр, Ю. В. Тимченко, В. О. Точиліна, К. П. Пашаєва, Ф. І. Хміль та інші) [2, 5, 9]. Перехід до ринкової економіки супроводжувався появою деяких, у тому числі негативних, тенденцій у розвитку споживчої кооперації, що вплинуло на обсяги її соціального капіталу, сприяло загостренню проблеми кооперативної ідентичності, обумовило необхідність

реформування, адаптації до сучасних засад і форм господарювання. Все це актуалізує необхідність аналізу сучасних тенденцій розвитку споживчої кооперації та пошуку шляхів „відродження” кооперації. За останні 2010–2012 рр. проблематика можливостей реформування та перспектив розвитку споживчої кооперації в науково-теоретичних та прикладних працях висвітлена недостатньо широко. Дані питання в сучасній інтерпретації досліджують О. Голіната [3], В. В. Гончаренко [2], Н. В. Мокеєрова [2], В. М. Торопков [4], М. В. Шипов [2] тощо.

3. Особливості та принципи споживчої кооперації

Для пошуку шляхів “відродження” споживчої кооперації України, насамперед, зупинимося на її основних специфічних особливостях. Згідно з визначенням XXXI конгресу Міжнародного кооперативного Альянсу (МКА), кооператив – “це група людей, які добровільно об’єдналися для того, щоб задовольнити свої спільні економічні, соціальні та культурні потреби і прагнення шляхом створення підприємств на правах спільного володіння та демократичного управління кооперацією” [3].

Акцентуємо увагу на трьох моментах цього визначення. Перший – це наявність колективної власності у співтоваристві, на основі якої ведеться спільна господарська справа. Другий – демократичний характер цього об’єднання, наявність умов, коли кожен кооператор може проконтролювати, як реалізуються можливості його власності, скласти уявлення про господарський стан кооперативу, його прибутки та видатки, можливості й перспективи. І третій – соціальна спрямованість кооперації. Тобто кожен кооператив працює в інтересах своїх членів, на їх благо і захист виробника або споживача, представника певної соціальної групи населення. Отже, в основі кооперації лежать такі цінності, як самопомога, відповідальність, демократія, рівність, справедливість і солідарність.

Особливими принципами кооперації, які відрізняють всі її види від інших господарських та громадських об’єднань, є: добровільність і відкрите членство; демократичний членський контроль; економічна участь членів; автономія і незалежність; освіта, підвищення кваліфікації, інформація; співробітництво між кооперативами; турбота про громаду. Тому, кооперація як система є однією із складових національної економіки поряд з приватним та державним секторами. До того ж вона виконує соціальні функції: задовольняє матеріальні та духовні потреби своїх членів і відстоює інтереси суспільства, зокрема демократію, економічну безпеку, національну незалежність.

4. Потенціал споживчої кооперації України

Аналіз стану та поведінки членів споживчої кооперації за останні роки (в період світової кризи 2008-2009 рр.), дозволив зробити наступні висновки:

- по-перше, споживча кооперація витримала випробування системної кризи періоду переходу до ринкової економіки, зберегла в основному свій потенціал, організаційну єдність і функціональну цілісність навіть у період сьогоденної кризи;
- по-друге, сучасний розвиток споживчої кооперації можна вважати етапом економічного зростання, гармонійного поєднання соціальних та економічних засад, соціальної орієнтації кооперативної діяльності, посилення соціальної місії споживчої кооперації;

- по-третє, розвиток споживчої кооперації у кризових та післякризових умовах економіки неможливий без науково-обґрунтованої стратегії.

Значний потенціал для “відродження” споживчої кооперації України обумовлює її історичний розвиток. Так, споживча кооперація України має 140-річну історію від Харківського споживчого товариства до багатовимірної системи сільськогосподарської, споживчої, кредитної кооперації та кооперації у сфері послуг. Саме споживча кооперація є ядром Кооперативної системи України, найбільш структурованим, соціалізованим і організаційно оформленим. Створюючись як протиположна засиллю приватного капіталу, споживча кооперація пройшла період саморозвитку (з 1920-х до 1950-1960 рр.), період зростання свого головного принципу – використання частки чистого доходу на розвиток власної інфраструктури і здійснення кооперативних виплат (із 1960-х до 1990-х рр.) і примусового виконання функції з організації торговельного обслуговування сільського населення і першочерговому придбанні дефіцитних товарів (це заохочувало членство громадян у споживчому товаристві). Ці різнонаправлені процеси суперечливо впливали на господарсько-фінансову діяльність підприємств і організацій Укоопспілки в останні роки: окремі показники діяльності свідчать про подальшу стабілізацію роботи (приріст роздрібного товарообороту і побутових послуг – на 22,4% кожного, заготівельний оборот – на 14%, громадського харчування – на 9%, виробництво – на 7%).

Нова політична ситуація в Україні характеризується розвитком демократії та єдністю (зокрема в економічній сфері) прогресивних політичних сил. Вважається, що українська споживча кооперація є демократичною інституцією, з глибоко вкоріненими національними традиціями і до того ж аполітичною, тобто такою, що орієнтується на задоволення потреб простих людей. Незважаючи на те, що кооперація традиційно вважається політично нейтральною сферою діяльності, політичний фактор завжди впливав на міжнародний кооперативний рух. Безперечно, об’єднання прогресивних політичних сил в Україні позитивно позначається на споживчій кооперації. Проте для цього є об’єктивні передумови: а) більш розкуте суспільство самостійно створює нові сприятливі умови для розширення кооперативної діяльності; б) зростає роль кооперації як інституту громадянського суспільства; в) нові політичні умови не дозволяють політичним партіям і рухам використовувати кооперацію у своїх інтересах, як це не раз бувало в історії української держави.

Загальновідомо, що кооперація характерна для різних типів політичних устроїв і економічних систем. У світовій економіці вона набула вражаючих масштабів. Сьогодні кооперативний рух близько 100 країн світу налічує понад 900 млн членів-пайовиків і в найближчій перспективі, за даними МКА, їх кількість досягне мільярда. Найбільш зрілі та ефективні форми кооперації склалися в Європі, де нараховується близько 300 тис. кооперативних товариств, з яких 33% кредитні, 21% сільськогосподарські, 14% споживчі, 3% житлові і не менше 25% змішані (багато-профільні) [1]. Основна частина кооперативів зосереджена у сферах торговельних, фінансових, побутових, соціально-культурних послуг. На цих напрямках кооперація розвивається випереджаючими темпами.

Розмаїття видів кооперації характерне також для України, проте структурно вітчизняна кооперація суттєво відрізняється від європейської. Споживча кооперація в Україні є добровільним об’єднанням громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. Вона здійснює торговельну, закупівельну, виробничу та іншу діяльність, сприяє соціаль-

ному і культурному розвитку села, народних промислів і ремесел, бере участь у міжнародному кооперативному русі.

Центральна спілка споживчих товариств України (Укоопспілка) об'єднує нині Кримську Республіканську спілку споживчих товариств, 21 обласну та 237 районних споживспілок, 204 районних споживчих товариства, майже 1,9 тис. сільських і міських споживчих товариств. Споживча кооперація України нараховує близько 20 тис. підприємств торгівлі і громадського харчування, 500 міських і сільських ринків, біля 100 оптових баз, близько 2,5 тис. заготівельних пунктів, біля 1000 виробничих підприємств і цехів. У системі діють навчальні заклади, найбільш популярними з яких є Львівська комерційна академія і Полтавський університет споживчої кооперації України. Також працюють 22 коледжі (технікуми), які готують фахівців кооперативного руху з вищою освітою переважно з сільської молоді. Функціонує мережа лікувально-оздоровчих закладів та готельного господарства. Працює банк “Укоопспілка”, страхова компанія “Укоопгарант”. Видається тижневик „Вісті Центральної спілки споживчих товариств України” та його “Діловий випуск”, а для широкого загалу читачів виходять газети “Порадниця” і “Веселі вісті” [3].

Таблиця 1

Показники динаміки споживчих товариств і їх спілок у системі споживчої кооперації України (Укоопспілки) за 2008–2010 рр. (одиниць)

Організаційні форми	Наявність на			Відхилення 2010 р. від	
	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2008 р.	2009 р.
Кримспоживспілка	1	1	1	-	-
Облспоживспілка	21	21	21	-	-
Райспоживспілка	228	222	217	-11	-5
Районні споживчі товариства	200	197	194	-6	-3
Споживчі товариства (без районних)	1933	1911	1880	-53	-31

Джерело: [8, с. 2; 9, с. 2]

Загалом у різних галузях діяльності Укоопспілки зайнято біля 100 тис. осіб. Зазначений потенціал використовується не лише для задоволення потреб пайовиків споживчої кооперації. Він працює на добробут всіх селян та більшість жителів селищ і районних центрів. Таким чином, споживча кооперація, по суті, виконує важливе державне замовлення на обслуговування сільського населення. За 2008–2010 рр. кількість споживчих товариств (без районних) та їх спілок у системі Укоопспілки скоротилася на 53 одиниці, кількість районних споживчих товариств зменшилася на 6 одиниць, а кількість райспоживспілок – на 11 одиниць (табл. 1). Ці показники свідчать не тільки про зменшення роботи споживчої кооперації в окремих районах, але й про її цілковите зникнення там як господарюючого суб'єкта.

Таблиця 2

**Показники динаміки кількості діючих роздрібних підприємств
у системі споживчої кооперації України за 2008–2010 рр. (одиниць)**

Типи роздрібних торгових підприємств	Наявність на			Відхилення 2010 р. від	
	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2008 р.	2009 р.
Магазини	13194	12057	11340	-1854	-717
з них продовольчі	12058	11044	10376	-1682	-668
непродовольчі	1136	1013	964	-172	-49
Із загальної кількості магазинів:					
магазини самообслуговування	1218	1425	1576	358	151
магазини у сільській місцевості	10806	9808	9206	-1600	-602

Джерело: [8, 9]

За час свого розвитку споживча кооперація створила розгалужену мережу різних типів підприємств роздрібною та оптовою торгівлі. Однак останнім часом триває тенденція до скорочення їх кількості (табл. 2). Аналіз відповідних показників, дозволив виявити негативні і позитивні тенденції розвитку роздрібних торгових підприємств. Загальна кількість кооперативних магазинів склала на початок 2010 р. 11340 одиниць, але зменшилася при цьому, у порівнянні з 2008 р., на 1854 од., або на 14,1%. Також сформувалася тенденція зменшення кількості магазинів споживчої кооперації, які розташовані у сільській місцевості. Так, за 2008–2010 рр. їх кількість зменшилася на 1600 одиниць, або на 14,8%. Разом з тим, у 2008–2009 рр. збільшилася кількість магазинів самообслуговування на 358 одиниць, а їх частка у загальній кількості магазинів досягла у 2010 р. 13,9%. Що ж до сьогоденної ситуації, В. Гончаренко на XXI (позачерговому) з'їзді споживчої кооперації (м. Київ, 4 жовтня 2012 р.), в якому взяли участь понад 1500 осіб, оприлюднив такі невітні дані: “Тільки в сегменті управління ринками станом на 1 липня 2012 р. в системі споживчої кооперації залишилося 423 ринки з 1553, які були на початок 1991 р. Кількість виробничих підприємств скоротилася в 17 разів (з 3612 до 208)...” [12].

Ще 5-7 років тому дослідники споживчої кооперації прогнозували, що в за ринкової економіки споживча кооперація матиме найкраще майбутнє. Сьогодні, в кризових умовах кооперація знаходиться у складному стані, проте єдиною в Україні зберегла потужну матеріально-технічну базу, кваліфіковані кадри і, найголовніше, громади спілчан, яким, на жаль, бракує в кризових умовах віри в себе та справжнього кооперативного духу.

Однією з найбільших проблем кооперації є значне скорочення обсягів оптової торгівлі споживчої кооперації. За даними Держкомстату України, фізичний обсяг оптового товарообороту (основного показника розвитку оптової торгівлі) за 2010 р., порівняно із 2009 р., зменшився на 15% [8, 9, 11]. Проте оборот роздрібною торгівлі за цей же період, навпаки, збільшився в середньому на 10-12% (табл. 3). Така ситуація, на нашу думку, пояснюється тим, що саме в кооперативній оптовій торгівлі зруйнована організаційна структура, деформована функціональна діяльність та залишається недосконалим економічний механізм функціонування системи управління.

**Показники обсягу і структури роздрібного товарообороту
споживчої кооперації України за 2008–2010 рр. (обсяг – млн грн)**

Показники	Рік		
	2008	2009	2010
Загальний обсяг роздрібного товарообороту	3887,0	3984,2	4368,1
Частка обороту мережі, розташованої у сільській місцевості	56,8	58,9	57,3
Обсяг роздрібного товарообороту торгової мережі	3215,0	3309,2	3674,1
Частка роздрібного товарообороту торгової мережі	82,7	83,1	84,1
Обсяг роздрібного товарообороту закладів ресторанного господарства	672,0	675,0	694,0
Частка роздрібного товарообороту закладів ресторанного господарства	17,3	16,9	15,9

Джерело: [8, с.16-19; 9, с.16-19]

Не дивлячись на критичний стан та нібито (за прогнозами більшості аналітиків) “вмирання та розпродавання” кооперативних об’єктів, уряд приймає дієві рішення щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в економіці України [1]. Насамперед йдеться про підтримку розвитку кооперативного руху у сферах матеріально-технічного постачання, заготівлі, збуту та переробки продукції, виробничого, побутового та соціально-культурного обслуговування. Яскравим доказом цього є наступний факт. У січні 2012 р. на полицях магазинів почали з’являтися продукти, марковані емблемою зі словами “З турботою про Українське!” – це назва спільного проекту, який презентували 17 січня 2012 р. Голова Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів С. Орехов та Голова правління Укоопспілки В. Гончаренко [1]⁷. Саме задля повного інформування споживача, надання громадянам України правдивої, достовірної інформації вироблені продукти харчування, Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів і Укоопспілка (споживча кооперація), яку спеціально запросили для участі у цьому проекті, розробили спеціальне інформаційне маркування для вітчизняних продуктів харчування. Вже той факт, що першим та найбільш відповідальним учасником проекту стала Центральна спілка споживчих товариств України, свідчить про можливий початок “відродження” Укоопспілки. Адже споживчі товариства України виробляють українські продукти харчування, які нічим не поступаються за якістю закордонним аналогам і навіть мають низку переваг.

Проте у господарсько-фінансовій діяльності Укоопспілки останніх років є ще багато невикористаних резервів і недоліків: залишаються низькими темпи приросту роздрібного товарообороту у порівнянні з загальнодержавним; значно зменшився випуск власної продукції у підприємствах громадського харчування Волинської, Рівненської, Сумської, Чернігівської облспоживспілках, а у багатьох споживспілках (Закарпатська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська) власні виробничі потужності значно простоюють; складне становище у виробничій галузі – постійно зменшується

⁷ Цей проект виник як відповідь на результати соціального дослідження Держспоживінспекції, що стосувалося стану та якості споживчого ринку. Виявилось, що споживачі переважно звертають увагу на зовнішній вигляд продукту, термін придатності та ціну, а менше уваги надають вивченню інформації про виробника, склад продукту та інші дані, зазначені на упаковці.

обсяг продукції в кількісних показниках (ковбасні і хлібобулочні вироби, консерви, рибна продукція, безалкогольні напої), повільно модернізуються і технічно переоснащуються виробничі підприємства, чимала їх кількість є фінансово збиткова.

5. Динаміка управління Укоопспілкою

Довше всіх очолював цю структуру С. Бабенко – 20 років (зі жовтня 1991 р. по травень 2011 р.) порівняно зі своїми попередниками (Ф. Колесник був Головою Укоопспілки 17 років, С. Литвиненко – 10 років). 3 травня 2011 р. на посаду Голови Укоопспілки заступив В. Гончаренко. Така динаміка, враховуючи ситуацію до 1964 р., коли Голови Укоопспілки змінювалися з середньою періодичністю від 1 до 5 років, свідчить про фундаменталізм управління Укоопспілкою та максимальне використання досвіду управлінських кадрів.

Для відродження кооперації В. Гончаренко вважає необхідним розробити концепцію реформування, яка дозволить споживчій кооперації функціонувати і розвиватися у контексті сучасної економіки, зберегти цілісність вітчизняної кооперації і забезпечити подальше функціонування на якісно новому рівні господарювання. В межах концепції підвищення ефективності господарської діяльності спільно з угорськими консультантами реалізувати проект, що дозволить створити першу в Україні роздрібну мережу магазинів у сільській місцевості тощо. Також важливим є врахування досвіду С. Бабенко та А. Пантелеймоненко [5] для формування сучасної концепції розвитку споживчої кооперації, які вважають необхідним: а) дбати про підвищення ролі члена-пайовика у вирішенні стратегічних питань розвитку як первинних товариств, так і системи у цілому; б) прагнути до максимальної оптимізації та підвищення ефективності господарської діяльності системи; в) орієнтуватися на всебічну і взаємовигідну співпрацю з кооперативами інших видів, передусім сільськогосподарськими обслуговуючими та кредитними.

Отже, при формуванні стратегічних завдань для системи споживчої кооперації України на найближчий період, доцільно акцентувати увагу на наступному: активніше реалізувати політику, спрямовану на забезпечення широкого спектру доступних і якісних товарів та послуг, соціальних гарантій соціального захисту членів-пайовиків, працівників кооперативних підприємств і організацій. Це сприятиме зміцненню кооперативної демократії та підвищенню ролі кожного пайовика. Саме цей напрям організаційної роботи є одним із пріоритетних згідно зі „Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.)” (далі – Стратегія), затверджені XIX з’їздом споживчої кооперації України у 2004 р. [6].

6. Стратегічні напрями розвитку споживчої кооперації

Сьогодні для розвитку системи споживчої кооперації України актуальним є гасло “Система – для членів!” [7], яке згідно зі Стратегією, передусім, передбачає „підпорядкування економічної та господарської діяльності соціальним ідеям і завданням споживчої кооперації; неприбутковий характер діяльності споживчих товариств та споживспілок (що обумовлюється кооперативними принципами “самопоміага” і “тотожність”; посилення ролі споживчої кооперації в соціальних перетвореннях на селі” [6].

Актуальною є позиція провідних вітчизняних фахівців-кооператорів, які вважають, що підвищення ролі інституту членства має відбуватися у трьох основних сферах: економічної діяльності, управління та контролю, соціального обслуговування. З таких позицій стратегія розвитку споживчої кооперації України до 2015 р.

повинна будуватися на подальшому економічному зміцненні системи, забезпеченні ефективного господарювання, захисту майнових прав та інтересів. Найважливіші завдання повинні поширюватися на такі сфери: заготівельно-виробничу, торгівлі, громадського харчування, послуг, фінансово-економічної і кадрової роботи. Програма розвитку заготівельної діяльності має передбачати створення сучасних баз концентрації, оптово-роздрібних магазинів, підприємств із залученням паїв землевласників для вирощування сільськогосподарської продукції. Пріоритетними завданнями у виробничій галузі повинні стати проведення технічного переоснащення, врахування маркетингових досліджень ринку, використання довгострокових пільгових кредитів.

Ефективними системними засобами “відродження” та нормалізації роботи Укоопспілки можуть стати наступні: удосконалення цінової політики, посилення вживання правових заходів для стягнення дебіторської заборгованості, розрахунки із поза-системними покупцями тільки після попередньої оплати, посилення пропаганди ідей, цінностей і принципів кооперативного руху. Оскільки галузева структура споживчої кооперації включає близько 20 галузей і підгалузей, зміст перетворень у галузевій структурі вбачається у тому, щоб оптимізувати її за всіма параметрами та адаптувати до сучасних ринкових реалій. Саме від масштабів і ефективності функціонування окремих галузей залежить існування та перспективи споживчої кооперації. Загалом стратегічна лінія розвитку споживчої кооперації повинна полягати в збереженні життєздатних і розвитку нових галузей; стабілізації та розширенні масштабів діяльності; ринковій орієнтації і підвищенні конкурентоспроможності галузей.

Існують три напрями структурної перебудови господарської організації споживчої кооперації, які пропонує використати відомий дослідник вітчизняної кооперації М. В. Шипов [2]. Вважаємо його погляд вірним. Перший напрям структурної перебудови господарської організації споживчої кооперації повинен полягати в перетворенні основної частини господарських одиниць у самостійні господарські суб'єкти. Економічна самостійність та юридичний статус дозволять активізувати діяльність господарських одиниць, адаптувати їх до ринкових умов. Другим напрямом є об'єднання підприємств, їх інтеграція. Крім створення госпрозрахункових об'єднань однопрофільних підприємств, економічно вигідно формувати господарські комплекси на базі інтеграції технологічно і функціонально взаємопов'язаних галузей. Це можуть бути торговельно-сервісні, заготівельно-виробничі комплекси тощо. Третім напрямом вдосконалення і розширення господарської організації повинне стати створення за участю споживчої кооперації складних організаційно-правових форм.

Сподіваємося, що єдина Програма розвитку споживчої кооперації України, поточних і перспективних галузевих програм, співпраця з Міжнародним кооперативним Альянсом, Кооперативним Комітетом асоціацій Європейських кооперативів, дозволять уникнути деформацій кооперативної власності, посилити позитивний зміст ринкових перетворень та ефективно використати вищезазначені напрями структурної перебудови господарської організації споживчої кооперації, що в підсумку повинно привести до відродження споживчої кооперації в Україні в цілому.

7. Висновки

Значний потенціал для “відродження” споживчої кооперації України обумовлює її 140-річний історичний розвиток. Сьогодні, в умовах кризової економіки, кооперація знаходиться у надзвичайно важкому стані, проте єдина в Україні зберегла потужну матеріально-технічну базу, кваліфіковані кадри і, найголовніше, громади

спілчан, яким, на жаль, бракує в кризових умовах віри в себе та справжнього кооперативного духу. Стратегія розвитку споживчої кооперації України до 2015 р. повинна будуватися на подальшому економічному зміцненні системи, забезпеченні ефективного господарювання, захисті майнових прав і інтересів. Ефективними системними засобами “відродження” та нормалізації роботи Укоопспілки можуть стати наступні: удосконалення цінової політики, посилення вживання правових заходів для стягнення дебіторської заборгованості, розрахунки з позасистемними покупцями тільки після попередньої оплати, посилення пропаганди ідей, цінностей і принципів кооперативного руху. Вважаємо найбільш актуальними три напрями структурної перебудови господарської організацій споживчої кооперації: а) перетворення основної частини господарських одиниць у самостійні господарські суб'єкти; б) об'єднання підприємств та їх інтеграція; в) створення за участю споживчої кооперації складних організаційно-правових форм. Загалом проблеми “відродження” та розвитку вітчизняної споживчої кооперації потребують детальних та різносторонніх досліджень, наукових та практичних дискусій, подальшої розробки тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веб-портал органів виконавчої влади України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244871887.
2. Споживча кооперація України в період формування ринкових відносин: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/22288.doc.htm.
3. Голіната О. Альтернативи розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації / О. Голіната : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.conf-cv.at.ua/forum/50-404-1>.
4. Торопков В. М. Тенденції розвитку оптової торгівлі в Україні / В. М. Торопков // Проблеми інформатизації та управління. — К., 2010. — С. 246–250.
5. Бабенко С. Г. Перспективи розвитку системи споживчої кооперації України в умовах лібералізації економіки / С. Г. Бабенко, А. О. Пантелеймоненко : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum.
6. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) // Вісті. Діловий Випуск. Вкладка. – 2004. – 9 квітня. – № 15 (268).
7. У кооператорів професійне свято: Матеріали Прес-конференції // Вісті центральної спілки споживчих товариств України. – 2010. – 1 липня. – № 26 (943). – С. 1-5.
8. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2004-2008 роки. – К.: Укоопспілка, 2009. – 118 с.
9. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2009 рік. – К.: Укоопспілка, 2010. – 104 с.
10. Перхун В. Г. Споживча кооперація у соціальному розвитку сучасного суспільства / В. Г. Перхун : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/perhun.htm#11>.
11. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Новини Укоопспілки : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coop.com.ua/ru/news/74>.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУЧАСНОГО ТИПУ

Анотація. Визначено економічний зміст конкурентних переваг кооперативного підприємства сучасного типу. Розглянуті конкурентні переваги підприємств споживчої кооперації України. Обґрунтована необхідність ресурсного забезпечення формування конкурентних переваг на ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентне середовище, формування конкурентних переваг

Mitsenko N., Lupak R.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF MODERN COOPERATIVE ENTERPRISES

Summary. The economic content of the competitive advantages of modern cooperative enterprises is elaborated. The competitive advantages of Ukrainian Consumer Cooperatives are considered. The resource supply preconditions for forming the market competitive advantages discussed.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, competitive environment, creating of competitive advantages

1. Вступ

Складність та мінливість сучасних ринкових відносин функціонування підприємств обумовлюють необхідність пошуку таких стратегічних напрямів їх розвитку, які дозволять забезпечити стійкі переваги перед конкурентами на ринку. Досягнення конкурентних переваг одночасно є і метою і результатом стратегічного управління підприємствами, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Особливості і механізм формування конкурентних переваг являють собою один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх успіху. В цьому контексті необхідним є формування стратегічної програми забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації на основі оцінки використання власних конкурентних переваг.

Необхідною умовою стратегічного розвитку кооперативних підприємств є використання моделей управління конкурентними перевагами, які ґрунтуються на результатах об'єктивної оцінки конкурентного середовища. Актуальним є вивчення альтернативності та багатоваріантності вибору кооперативними підприємствами стратегічних рішень відповідно до критерію мінімізації ризику невиконання окремих бізнес-проектів, планових завдань, неотримання цільових фінансових результатів.

Механізм самоуправління, формуючи кооперативну власність в умовах економічних перетворень, є найдієвішим інструментом раціоналізації господарської системи. При цьому основними конкурентними перевагами кооперативних підприємств необхідно вважати: здатність швидкого входження в окремі галузі економіки держави, оскільки результати продуктивної праці членів кооперативів враховують взаємо-

узгоджені зміни відносин самореалізації їх індивідуальних потреб у соціальному та економічному напрямках поєднання потенціалу держави й особистості; доходи найманих працівників кооперативних підприємств економічно більш врегульовані, порівняно з приватними підприємствами, а це, в свою чергу, зумовлює меншу вразливість економіки кооперативних підприємств до впливу інфляційних коливань у довгостроковому періоді; можливість використовувати оптимальні стимули, контролюючи рівень продуктивності і ефективності праці членів кооперативів.

Відзначимо, що в системі споживчої кооперації зареєстровано понад 500 тис. пайовиків, тобто кожен дев'ятий мешканець держави виявив бажання брати участь у добровільному об'єднанні для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану [4]. У кооперативних підприємствах “природно” закладені мотиваційні принципи продуктивної та ефективної праці, що дозволяє сформулювати і реалізовувати механізм забезпечення конкурентних переваг підприємств у всіх сферах їх діяльності. Водночас, враховуючи мотиваційні механізми кооперативної власності, можна стверджувати, що система споживчої кооперації є рушійною силою адаптації економіки держави до сучасних принципів ринкових відносин. Разом з тим, потенціал кооперативної власності в останні роки трансформаційних перетворень економіки України складно назвати повністю або частково розкритим. Якщо в країнах з розвинутою ринковою економікою кооперація являє собою один із основних елементів потенціалу загальнодержавного розвитку, займає виділену їй нішу та задовольняє потреби кооперативів у виході на ринок, у вітчизняній економічній політиці навпаки – кооперація поступово зникає з повсякденної практики господарських відносин.

2. Теоретичні та емпіричні аргументи

Розкриття сутності управління конкурентними перевагами кооперативного підприємства потребує визначення категоріального базису їх дослідження, уточнення основних понять з урахуванням сучасної специфіки господарювання. Наукові підходи до оцінки конкурентних переваг підприємств, обґрунтування механізму їх забезпечення відображені в наукових працях закордонних та вітчизняних науковців А. Адріанова, Г. Азоєва, А. Бондаренка, А. Градова, Ж.-Ж. Ламбена, І. Лошенюк, Г. Минцберга, Т. Нейлора, В. Павлової, М. Портера, А. Дж. Стрікленда, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, А. Челенкова, М. Чорної, З. Шершньової, В. Шинкаренка, А. Юданова. Результати досліджень конкурентних переваг кооперативних підприємств відображені в працях С. Бабенка, Я. Ванека, А. Макаренка, Б. Мізюка, М. Туган-Барановського, Б. Уорда, Х. Флакиерські, О. Шика.

Зміни теоретичних підходів до трактування конкурентоспроможності підприємства є ознакою відображення становлення ринкового механізму функціонування суб'єктів підприємництва. Узагальнення літератури показало, що єдиного термінологічного підходу до визначення конкурентних переваг підприємства та управління ними немає (табл. 1). Теоретичні основи економічної оцінки забезпечення конкурентними перевагами підприємства закладені у наукових працях, побудовані на маркетинговому, організаційно-управлінському, фінансово-економічному та соціальному підходах до обґрунтування процесу формування конкурентного середовища. На думку А. Томпсона і А. Дж. Стрікленда, конкурентні переваги – це споживчі властивості товару, досвід і знання, успіх у ринковому середовищі і взагалі все, що забезпечує прибутковість підприємства [13]. Такий підхід відображає цільову функ-

цію підприємства – максимізацію прибутку, водночас не враховуючи соціальних факторів впливу на покупців. Сутність конкурентних переваг підприємства слід розглядати тільки на підставі оцінки процесів їхнього формування і розвитку, що дозволяє приймати якісні управлінські рішення в даній сфері.

З. Є. Шершньова характеризує конкурентні переваги як перелік чинників для певної галузі, що приносять їй переваги перед іншими галузями, а також підприємствами тієї самої галузі. Ці фактори постійно змінюються залежно від конкурентного середовища, а також часу та стану “життєвого циклу” галузі чи підприємства [16]. На нашу думку, даний підхід не відображає міжгалузевого впливу на формування конкурентних переваг кооперативних підприємств, зокрема, розвитку конкурентного середовища в цілому. Разом з тим, дія факторів конкуренції в галузі створюють умови для її динамічного розвитку, а, отже, “старіння” наявних конкурентних переваг і необхідності їхньої підтримки на якісно новому рівні. Відповідно, для досягання конкурентної переваги кооперативним підприємствам необхідні комплексні зусилля для нівелювання впливу зовнішніх (неконтрольованих) факторів.

Таблиця 1

Узагальнення основних авторських визначень поняття „конкурентна перевага підприємства”

Автор, джерело	Зміст визначення
С. Клименко, Т. Омеляненко [14], М. Портер [11]	Перевага підприємства в якійсь області чи діяльності у випуску товарів, у порівнянні з конкуруючими підприємствами.
Г. Азоев [1]	Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна виміряти економічними показниками.
Ж.-Ж. Ламбен [7]	Характеристики, властивості товару чи марки, що створюють для підприємства визначену перевагу над своїми прямими конкурентами.
А. Градов [5]	Глобальна ціль економічної стратегії підприємства і галузі національної економіки. Найбільша продуктивність використання ресурсів, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.
В. Шинкаренко, А. Бондаренко [17]	Перевага, висока компетентність підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами, заснована на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу.
В. Оберемчук [8]	Перевага, що забезпечує доходи, які перевищують середньогалузевий рівень і сприяють завоюванню твердих позицій на ринку; основа успішного існування та розвитку підприємства.
Л. Балабанова, В. Холод [2], Р. Фатхутдинов [15]	Властива системі яка-небудь ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу над конкурентами.
В. Павлова [9]	Діяльність підприємства, яка пов’язана зі зміцненням ринкової позиції, пристосуванням видів його діяльності до обраної стратегії, вибором політики відносин до конкурентів, швидкою реакцією на зміни у конкурентному середовищі діяльності.

Як зазначає А. Ю. Юданов, конкурентні переваги підприємства визначаються досконалістю використовуваних технологій, вмілою організацією маркетингової служби, ефективним менеджментом та низкою інших економічних і технічних параметрів роботи підприємства [18]. Це передусім важливо для кооперативних підприємств, оскільки їхній кадровий потенціал в основному складається з працівників, освіта яких не дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до організації та управління діяльністю. Водночас інноваційний розвиток підприємств передбачає зростання капіталовкладень, що в короткотерміновому аспекті дещо знижує їх конкурентоспроможність.

Разом з тим, загальноприйняте в літературі порівняння конкурентних переваг підприємства, реалізованих у конкретних товарах, цінностях або потенціалі, обмежує можливості проведення порівняльного аналізу діяльності кооперативних підприємств у сучасних умовах. У будь-якому разі організація ефективної підприємницької діяльності має на меті не тільки стабільне отримання комерційного ефекту, а й посилення його інтенсивності в стратегічному періоді. Тому забезпечення формування та використання конкурентних переваг підприємства, особливо на стадії інтенсивного розвитку, є формою втілення підприємницького таланту в стратегічному управлінні господарською системою в цілому.

Враховуючи те, що рівень конкурентних переваг підприємства визначає ступінь його конкурентоспроможності, економічний зміст конкурентних переваг кооперативного підприємства сучасного типу відображає, з одного боку, ступінь розвиненості елементів конкурентного потенціалу кооперативного підприємства, а з іншого боку – напрями впливу й ефективність використання підприємством умов конкурентного середовища. Таким чином, не маючи конкурентних переваг, кооперативне підприємство не може бути конкурентоспроможним на ринку товарів і послуг.

Наголосимо, що конкурентні переваги кооперативних підприємств виникають у умовах розвитку конкуренції. Тому теоретичною основою в дослідженні конкуренції і конкурентних переваг необхідно вважати класичні моделі конкурентного середовища. Нинішній етап розвитку ринкових відносин в економіці України неможливо описати, використовуючи лише одну з них. Підприємства споживчої кооперації, що функціонують в умовах конкуренції, повинні адаптуватися до різних конкурентних умов, притаманних кожному типу конкуренції, і розробляти відповідні стратегії на основі пріоритетного розвитку тих чи інших конкурентних переваг.

Враховуючи реалії вітчизняної економіки, конкурентні переваги кооперативних підприємств необхідно розглядати в розрізі основних стратегічних напрямів розвитку і реформування споживчої кооперації України в цілому, зокрема: поновлення та збереження цілісної системи споживчої кооперації; перетворення споживчої кооперації України в потужну економічну структуру на ринку товарів і послуг; урегулювання процедур розпорядження пайовиками кооперативним майном; розширення масштабів міжнародного співробітництва в світовій економіці.

Зазначимо, що механізм формування та реалізації конкурентних переваг у конкурентному середовищі функціонування підприємства охоплює спектр економічних, організаційно-управлінських, технічних, технологічних, правових, кадрових та соціальних відносин. Розглядаючи конкурентні переваги як реалізовані можливості підприємства, наголосимо, що вони формуються під впливом рівня використання його конкурентного потенціалу та рівня розвитку його ключових компетенцій. У

зв'язку з цим конкурентною перевагою рентабельних кооперативних підприємств є можливість нагромаджувати ресурсний потенціал шляхом капіталізації прибутку, оптимізувати ціну реалізації продукції відповідно до рівня рентабельності. За даними Укоопспілки, лише у I кварталі 2011 р. кількість прибуткових кооперативних підприємств скоротилась майже на 3,0%, валовий прибуток у промисловості зменшився в 3,5 рази, а у ресторанному господарстві – на 10,0%; сума капітальних інвестицій знизилась до 25,8 млн грн або на 15,7%, у тому числі в основний капітал – на 41,7% порівняно з відповідним періодом попереднього року [10]. Конкурентною перевагою кооперативних підприємств є можливість об'єднання стратегічних ініціатив низового рівня, обираючи загальноконкурентну стратегію.

Стратегічним напрямком використання територіального розміщення як фактора конкуренції, враховуючи досвід інших країн, є концентрація торговельних підприємств у приміських поселеннях. При цьому інвестиційна привабливість зменшення терміну окупності капіталовкладень у кооперативні підприємства, формування контингентів лояльних покупців є джерелами обґрунтування конкурентної переваги, яка використовується підприємствами споживчої кооперації в незначній мірі або ж взагалі ігнорується.

Очевидно, що особиста участь пайовика у спільному веденні економічної діяльності кооперативного підприємства зумовлює його схильність до підвищення власної продуктивності праці та відповідальності за отриманий результат. Так, переважаючи темпи росту продуктивності праці, порівняно зі середньою заробітною платою, є відображенням відносного зменшення витрат кооперативного підприємства, зростання ефективності використання засобів праці та комплексною характеристикою ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства. Підвищення продуктивності праці персоналу кооперативного підприємства як фактор забезпечення конкурентоспроможності є результатом відносного скорочення їх чисельності, зростання якості обслуговування споживачів, ефективної господарсько-фінансової діяльності внаслідок зменшення рівня витрат на оплату праці. У I кварталі 2011 р. співвідношення темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати у підприємствах споживчої кооперації перевищило одиницю (у торгівлі – 1,05; промисловості – 1,02) проти відповідного періоду попереднього року, що можна розглядати як конкурентну перевагу кооперативних підприємств та можливість її використання у формуванні цінової політики. Крім того, середньомісячне навантаження працівників кооперативних підприємств за аналогічний період збільшилось на 20,0%, 17,2%, 11,8% в торгівлі, ресторанному господарстві, промисловості відповідно [10, с. 68-70]. Це свідчить про динамічність розвитку кооперативних підприємств та існуючі резерви у використанні конкурентних переваг трудового потенціалу з метою системного забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку. Більше того, за I квартал 2011 р. чисельність працівників споживчої кооперації скоротилась більше, ніж на 5,0%, дебіторська заборгованість збільшилась на 12,1%, у тому числі за товари, роботи і послуги – на 16,1%. Хоча середньомісячна заробітна плата працівників споживчої кооперації за I квартал 2011 р. збільшилась на 13,5%, однак її розмір менший від загальноукраїнського значення на 70,0% [10, с. 54-55].

Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства є активне використання традиційних засобів стимулювання споживачів до здійснення покупки, зокрема, реклами, демонстрацій, розігрування призів. Надання додаткових

послуг кооперативним підприємством зумовлює формування конкурентних переваг шляхом зростання сегменту обслуговуваних споживачів. Так, із 17 січня 2012 р. в магазинах системи споживчої кооперації стартувала акція “З турботою про українське”, яка дозволить охопити 10,5 тис. магазинів у сільській місцевості та запропонувати якісні товари перевірених технологій виробництва. Підтвердженням відповідної програми є розроблений стікер (емблема) з назвою “Це не apple, це – краще”, що перетворює вироблені підприємствами-виробниками системи Укоопспілки товари у бренди із соціальною спрямованістю, особливо, в напрямі покращення споживання “здорової їжі” [3]. Конкурентна перевага кооперативного підприємства від використання рекламних засобів є значною в умовах розвинутої конкуренції та забезпечує зростання сегмента цільового ринку, кількості обслуговуваних споживачів і обсягу товарообороту в цілому. Як правило, темпи зростання витрат на рекламу є значно меншими, порівняно з темпами зростання товарообороту, що забезпечує ефективність рекламних заходів в умовах розвитку інфраструктури конкурентного середовища.

Проведення відповідних акцій дозволить вирішити соціально-економічні завдання реформування споживчої кооперації у напрямі подолання перешкод у закупівлі кооперативними організаціями сільськогосподарських продуктів і сировини безпосередньо у населення. Скорочення кількості посередників у ланцюгу товароруку мінімізує цінову конкуренцію для кооперативного підприємства на ринку і підвищує зацікавленість населення у придбанні товарів у системі споживчої кооперації.

Важливою конкурентною перевагою кооперативного підприємства, що забезпечує стабільність реалізації товарів, є асортиментна структура товарообороту. Для кооперативних підприємств за 2009-2011 рр. коефіцієнт стійкості асортименту має тенденцію до зростання (від 0,802 до 0,845), що свідчить про ефективність закупівлі та доставки товарних ресурсів необхідного обсягу і якості, відповідність асортименту товарів споживчому попиту населення. Важливою характеристикою конкурентоспроможності кооперативних підприємств є відсутність неходових та надлишкових товарних запасів (частка неходових і залежаних товарів в товарообороті не перевищує 3,2%), що зменшує їх потребу в оборотному капіталі. Відповідно, конкурентну перевагу відсутності неходових товарів можна оцінити через розрахунок втрат від реалізації переоцінених товарів, понаднормових втрат товарних запасів.

Системність взаємозв'язків конкурентних переваг кооперативного підприємства забезпечується організаційно-економічними заходами, відображеними управлінськими діями та відповідними їм показниками. Так, закінчення процесу урегулювання процедур розпорядження пайовиком кооперативним майном визначається факторами власності на засоби праці, концентрації капіталу і територіального розміщення підприємства, функціональними особливостями, структурою персоналу та їх кваліфікацією, системою і рівнем матеріального стимулювання праці.

На 1.04.2011 р. середня величина пайового внеску пайовика споживчого товариства склала 370 грн, що є недостатнім для забезпечення фінансової стійкості та ділової привабливості споживчої кооперації в цілому. Це змушує кооперативні підприємства залучати кредитні кошти: на 1.04.2011 р. кредитний портфель системи досяг рівня 400 млн грн, який перевищує сукупний обсяг діяльності підприємств торгівлі, ресторанного господарства і промисловості більше, ніж у 300 разів [10, с. 63].

Підкреслимо, що механізм реалізації конкурентних переваг окремих кооперативних підприємств на ринку товарів формується відповідно до впливу внутрішньогалузевих факторів, власних сильних і слабких сторін, підприємств-конкурентів, ефективного нагромадження та використання ресурсного потенціалу. Ресурсне забезпечення є джерелом потенціалу конкурентоспроможності в умовах адекватності методів управління та функціональності цільової стратегії підприємства. Очевидно, в точці ресурсозабезпеченого прибутку підприємство максимально використовує конкурентні переваги ресурсного потенціалу, забезпечує інтенсивне відтворення економічних ресурсів шляхом ефективного використання та капіталізації фінансового результату [6]. Визначення обсягу товарообороту в точці ресурсозабезпеченого прибутку передбачає розрахунок основних показників ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства та побудову динамічної моделі.

Дослідження показників господарсько-фінансової звітності Дрогобицької РСС (табл. 2) показало, що однією з її конкурентних переваг є відносно низький вплив інфляційних процесів та зовнішніх факторів на реальну вартість матеріально-технічної бази. Відтворення матеріальних ресурсів підприємства передбачає зростання конкурентоспроможності внаслідок удосконалення технологічної структури основних засобів, зростання їх активної частини, переважання темпів зростання товарообороту над темпами зростання вартості основних засобів, результатом якого є формування конкурентної переваги фондівіддачі.

Зростання товарообороту формує іншу конкурентну перевагу – зменшення рівня умовно-постійних витрат, що пов'язані з формуванням і утриманням матеріально-технічної бази кооперативного підприємства. Відповідно, зменшення витратомісткості процесу товарного обігу дозволяє використовувати методи цінової конкуренції шляхом мінімізації роздрібної ціни, пришвидшення товарооборотності запасів, підвищення рентабельності господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Важливим фактором ресурсного забезпечення конкурентоспроможності Дрогобицької РСС є переважання інвестиційної привабливості матеріально-технічної бази торгівлі, порівняно з іншими галузями, зокрема, матеріального виробництва. Вартість інвестиційних проектів зростає у зв'язку з потребою розміщення кооперативних підприємств у місцях концентрації споживачів, де витрати на купівлю чи оренду землі переважають величину інших структурних елементів капітальних витрат.

Показники табл. 2 свідчать про незадовільний стан та високу залежність покриття потреби в оборотних активах Дрогобицької РСС від зовнішніх запозичень. За 2011 р. наявний обсяг власного оборотного капіталу виявився достатнім для формування оборотних активів в цілому та окремих його елементів, що характеризує зменшення кредиторської заборгованості товарного характеру. Зазначимо, що ефективність управління товарними запасами є відображенням відтворення фінансових ресурсів, конкурентними перевагами якого є швидкість реалізації товарів, тривалість одного обороту, мінімізація витрат з товаропостачання, ритмічність надходження товарів, рівень товарних запасів на одиницю товарообороту, збалансованість показників плану товарообороту та плану формування товарного забезпечення. Конкурентною перевагою, що забезпечує соціальну ефективність діяльності кооперативних підприємств, у тому числі Дрогобицької РСС, є відповідність об'єму та структури товарних запасів вимогам споживчого попиту, визначених розмірами споживчого кошика. Управління товарними запасами та визначення їх оптимального рівня є

засобом мінімізації витрат з товаропостачання, зменшення потреби в оборотних коштах, ефективного відтворення фінансових ресурсів і умовою ресурсного забезпечення конкурентоспроможності кооперативних підприємств. На нашу думку, система рішень щодо ресурсного забезпечення конкурентних переваг кооперативних підприємств сучасного типу є результатом використання ринкових засобів управління капіталом і ресурсним потенціалом, обґрунтування конкурентної стратегії та бізнес-планування показників господарсько-фінансової діяльності підприємств.

Магістральним напрямом розвитку кооперативного сектору економіки можна вважати формування його ефективної моделі на основі міжнародних кооперативних принципів, національних особливостей і традицій. Так, 1 січня 2012 р. за рішенням Генеральної Асамблеї ЄвроКООПу, Укоопспілку прийнято як повноправного члена до європейського співтовариства споживчих кооперативів. Це актуалізує необхідність використання європейського досвіду та перспективних напрацювань у господарській діяльності кооперативних організацій.

Очевидно, що процес забезпечення конкурентними перевагами кооперативного підприємства є результатом генерації економічних стимулів від зростання обсягу реалізації, залучення нових покупців та створення сприятливих умов для купівлі-продажу товарів. Даний господарський процес є постійним і характеризується цільовим скеруванням підприємств-конкурентів на покращення власного становища на ринку, формування достатнього обсягу ресурсного потенціалу, гарантовані своєчасні розрахунки з постачальниками, бюджетом тощо. Зростання конкуренції в ринковому середовищі визначає стратегічну потребу кооперативного підприємства у підвищенні власної конкурентоспроможності та ефективному використанні конкурентних переваг.

3. Висновки для економічної політики

Економічні перетворення конкурентного середовища, що обумовлені процесами взаємозв'язку і конкуренції між його суб'єктами, є індикатором конкурентних переваг стратегічного позиціонування, саморегулятором спроможності розширення ринкового сегменту споживачів, системним засобом внутрішнього і опосередкованого контролю, збалансованого розвитку підприємства.

На нашу думку, структурна побудова системи ресурсного забезпечення конкурентоспроможності кооперативного підприємства є відображенням розробки і реалізації концепції організаційно-економічного механізму ефективного використання власних конкурентних переваг.

В сучасних умовах невизначеності та нестійкості макроекономічних параметрів соціально-економічного розвитку важливим є врахування впливу зовнішнього середовища на формування конкурентоспроможності кооперативних підприємств. Очевидною є проблема стійкості господарських взаємозв'язків торговельних та виробничих (посередницьких) підприємств споживчої кооперації, економічної обґрунтованості формування і використання ресурсного потенціалу суб'єкта конкурентного середовища, прогнозованості ступеня впливу та рівня державного регулювання його господарсько-фінансової діяльності.

Таблиця 2

Ефективність використання ресурсного забезпечення конкурентних переваг кооперативного підприємства

Показники	Значення для об'єкту конкурентного середовища		Значення для торгівлі системи Укоопспілки	Значення для торгівлі в Україні
	2009 р.	2010 р.		
I. Основні засоби				
Фондовіддача, грн	0,44	0,63	0,71	1,22
Фондомісткість, грн	2,27	1,59	1,41	0,82
Фондоозбросність, тис. грн / чол.	48,5	47,3	50,1	29,57
Фондорентабельність, %	0,38	0,25	0,23	2,3
Інтегральний показник ефективності	0,41	0,40	0,40	1,7
Товарооборот на 1 м ² торгової площі, тис.грн	0,87	1,32	1,45	9,51
Товарооборот з продажу продтоварів на 1 м ² торгової площі, тис.грн	0,74	1,24	1,39	7,10
Товарооборот з продажу непродтоварів на 1 м ² торгової площі, тис.грн	2,31	2,31	2,0	12,11
II. Трудові ресурси				
Продуктивність праці одного працюючого, тис.грн	21,1	29,9	32,1	47,7
Витрати на оплату праці одного працюючого, грн	15207,00	16685,16	18431,76	17480,40
Рівень витрат на оплату праці, %	11,7	10,1	12,0	15,1
Середньомісячна заробітна плата одного працюючого, грн	1267,25	1390,43	1535,98	1456,70
Торгова площа, яка припадає на працівника, м ²	24,3	22,7	23,1	16,5
III. Оборотні кошти				
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	5,9	7,6	7,2	5,2
Термін обороту оборотних коштів, дн.	61,0	47,4	50,0	69,2
Рентабельність товарообороту, %	0,9	0,4	1,0	0,87
Рентабельність оборотних коштів, %	5,2	3,0	4,0	14,0
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,11	0,71	1,05	1,45

Подальші дослідження конкурентних переваг слід проводити в розрізі оцінки економічних вигод від залучення до кооперативного руху, що є необхідною умовою трансформування кооперації у національну економічну систему, відродження демократичних основ діяльності кооперативних підприємств та підвищення їхньої економічної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 256 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2006. – 294 с.
3. Балабко О. З турботою про українське / О. Балабко, О. Гуцул, П. Коломієць // Вісті ДВ. – 2012. – № 3. – С. 2-5.
4. Гончаренко В. В. Реформуючись, кооперація має зберегти соціальну функцію / В. В. Гончаренко // Голос України. – 2011. – № 229. – С. 6-7.
5. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособ. / [под ред. А. П. Градова]. – [3-е изд., испр.]. – СПб. : Спец-Лит, 2000. – 588 с.
6. Качмарик Я. Д. Методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Я. Д. Качмарик // Вісник ЛДФА : зб. наук. статей. – Економічні науки. – № 14. – Львів : ЛДФА, 2008. – С. 106-112.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с фран.]. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с.
8. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств / В. Ф. Оберемчук. – К. : МАУП, 2000. – 228 с.
9. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
10. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за I квартал 2011 року. – К. : Укоопспілка, 2011. – 71 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; [пер. с англ. А. Олійник, Р. Спільський]. – К. : Основа, 1997. – 392 с.
12. Рогоза М. Є. Концептуальний погляд щодо механізмів забезпечення ефективності розвитку споживчої кооперації України / М. Є. Рогоза // Українська кооперація. – 2011. – № 4. – С. 32–35.
13. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – [12-е изд.]. – М. : ИД “Вильямс”, 2005. – 928 с.
14. Управління конкурентоспроможністю підприємства / [С. М. Клименко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 520 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
16. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
17. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 188 с.
18. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Анотація. Розглядаються підходи щодо тлумачення економічної категорії "інновації". Досліджуються напрями впровадження інновацій у підприємствах споживчої кооперації. Запропоновано модель створення інноваційно-маркетингової служби для обґрунтування інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації.

Ключові слова: інновації, підприємства споживчої кооперації, управління інноваційною діяльністю

Blonska V.

INNOVATIONS AS ONE OF THE DIRECTIONS OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES

Summary. Various interpretations of the term innovation are examined several directions of innovative activities are explored in the enterprises of consumer cooperation. The model of creation of innovative-marketing service is offered for innovative development of enterprises of consumer cooperation.

Keywords: innovations, enterprises of consumer cooperation, management innovative activity

1. Вступ

Недостатньо ефективний розвиток національного ринку інновацій, відсутність умов для широкого використання сучасного інноваційного інструментарію, перманентний дефіцит коштів на системний інноваційний розвиток підприємств споживчої кооперації, є тими чинниками, які не дають змоги ефективно використовувати в українській економіці позитивний іноземний досвід проведення інноваційної політики. Перехід підприємств Укоопспілки на інноваційний шлях розвитку, підтверджений у Стратегії розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) [2], потребує детального планування та розробки моделі інноваційної стратегії. За умов поглиблення співпраці системи споживчої кооперації України та Euro Coop [34], актуальним залишається адаптація міжнародних інноваційних підходів діяльності до реалій української економіки та вітчизняних особливостей функціонування ринкових структур.

2. Основні теоретичні підходи та загальні питання у сфері інновацій

Безумовно інновації у сучасних умовах господарювання виступають одним із напрямів ефективного розвитку будь-якого суб'єкта господарської діяльності, в тому числі підприємств споживчої кооперації. Механізм впровадження інновацій у системі споживчої кооперації України є комплексною системою інструментів забезпечення інноваційного розвитку (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпеченням відповідними ресурсами. Такий механізм має забезпечити виконання функцій мотивації інноваційної діяльності, діагностики, розроблення і вибору проекту розвитку, прогнозування і реалізації моніторингу. Ці функції відповідають етапам інноваційного процесу, оскільки механізм має забезпечувати реалізацію кожного етапу, послідовності, безперервності та циклічності інноваційного процесу. Інакше не можна говорити про поступальний розвиток системи споживчої кооперації України.

В зарубіжній і вітчизняній літературі широко розглядається проблематика економічної суті, методів та способів оцінки впровадження інновацій у підприємствах різних галузей економіки. Термін „інновації”, “інноваційний процес”, “нововведення” був введений у широкий обіг австрійським економістом Й. Шумпетером (1911р. „Теорія економічного розвитку”). Подальші зарубіжні дослідження знайшли своє відображення у працях П. Друкера [7], Дж. Сороса [23], М. Портера [19], Б. Твісса [24], Т. Давіла, М. Дж. Епштейна, Р. Шелтофа [21] та інших вчених. Актуальним дослідженням інновацій і процесу присвячено є дослідження і напрацювання сучасних вітчизняних вчених, зокрема Н. Краснокутської [12], А. Мазаракі, Т. Мельника [14], В. Припотеня [10], О. Кузьміна [11] та ін. Активні дослідження у сфері інновацій підприємств, що відображені у дисертаційних дослідженнях, проводили молоді вітчизняні науковці, зокрема В. Іжевський [9], І. Плагіна [17], В. Ціпуринда [30] та інші. Водночас питання активізації інноваційної діяльності у підприємствах споживчої кооперації досліджувались, на нашу думку, недостатньо та підлягають подальшому вивченню.

Для формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації актуальним є уточнення дефініції “інновації” у загальному контексті та виділення основних напрямів їх впровадження. Інновація у широкому значенні – це будь-яка зміна, що підвищує конкурентоспроможність суб’єктів господарювання. Інновація у вузькому значенні – це процес трансформації наукових досягнень у будь-який напрямок господарської діяльності (торговельну діяльність, маркетинг, збут та інші).

В економічній літературі поняття “інновації” трактується досить різнопланово (табл. 1). Враховуючи той факт, що основним видом діяльності за чисельністю об’єктів, які підлягають впровадженню інновацій, є торгівля, тому актуальним є більш детальне визначення категорії “інновації у галузі торгівлі”. У ході проведених досліджень ми погоджуємось із думкою І. В. Іжевського [9, с. 8], який під поняттям “інновації у галузі торгівлі” розуміє результат інноваційної діяльності у вигляді удосконаленого торгово-технологічного і організаційно-управлінського процесу, метою якого є не лише досягнення економічного та соціального ефекту, а й формування конкурентоспроможних торговельних систем.

Закон України “Про інноваційну діяльність” визначає головною метою державної інноваційної політики створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва й реалізації нових видів конкурентоздатної продукції [1].

Про пріоритетність розвитку інноваційних процесів у національних економіках як розвинених країн, так і країн, що розвиваються, свідчить той факт, що за останні 15 років кількість осіб, зайнятих у сфері інноваційної діяльності у США та країнах ЄС зросла удвічі, а у Південно-Східній Азії – у 4 рази [26]. Для України актуальним залишається впровадження ефективних механізмів стимулювання інноваційної діяльності, орієнтуючись при цьому на досвід країн з високим інноваційним потенціалом. Так, наприклад у Франції, з метою стимулювання інноваційної діяльності підприємств надається податковий кредит у розмірі 25% приросту витрат підприємства на науково дослідну діяльність конструкторських розробок (НДДКР), порівняно з попереднім роком, не обкладаються податками кошти, що вкладаються у ризиковані проекти. Основним інструментом заохочення малого та середнього бізнесу на впровадження інновацій є надання дотації до 50% суми витрат на науково-дослідні роботи, 50% суми витрат на науковий персонал, зменшення суми податку на прибуток до 25% для нових підприємств [13].

Тлумачення економічної категорії „інновації”

№ з/п	Автор визначення	Трактування поняття „інновації”
1	Шумпетер Й. [33, с. 13]	Інновація – це зміни технології та управління, нові комбінації щодо техніки і технології.
2	Хучек М. [29, с. 67]	Інновація – це зміни в техніці, технології організації, екології, економіці, а також у соціальному житті підприємства.
3	Даций О. [5]	Інновація – це здійснення змін у техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері, наголошує на пріоритеті економічного ефекту.
Відображає процес		
4	Федоренко В. [25, с. 16]	Інновація – це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм.
5	Санто Б. [22, с. 83]	Інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призводить до створення кращих за своїми якістьми виробів, технологій і дає прибуток.
6	Твісс Б. [24, с. 30]	Інновація – це процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту.
7	Черваньова Д., Нейкова Л. [31, с. 25]	Інновація – це техніко-економічний процес, який, завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, призводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з'явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід.
8	Пересада А. [16, с. 160]	Інновація – це процес доведення наукової ідеї або технологічного винаходу до стадії практичного використання, що дає прибуток, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі.
Відображає результат		
9	Харів П., Собко О. [28, с. 11]	Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, який може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу.
10	Денисенко М., Риженко Я. [6, с. 11]	Інновація – це результат впровадження новацій з метою змін в об'єкті діяльності та одержання економічного, соціального або іншого виду ефекту.
11	Покропивний С. [18, с. 24]	Інновація – впровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів.
12	Шевченко О. [32, с. 6].	Інновації – це нововведення, що гарантує одержання двох взаємозалежних результатів: задоволення нових чи підвищених потреб і одержання додаткового економічного ефекту розкриває характер новизни й ефективності інновації, визначає вибір напрямку її застосування, планування, організації і стимулювання, визначає шлях найбільш раціонального використання інвестицій для розвитку інновацій.

Згідно з “Програмою подальшого розвитку і реформування споживчої кооперації” (за матеріалами VI зборів ради Укоопспілки 2011 р.), пріоритетним напрямком розвитку споживчої кооперації України є її реформування з адаптацією досвіду зарубіжних країн, при цьому реформу споживчої кооперації України вбачається доцільним здійснювати на засадах розмежування кооперативної і господарської діяльності споживчих товариств та їх спілок [20, с. 3]. Реформи стосуватимуться, в першу чергу, зміни форми власності з колективної до приватної, внесення змін до Закону України

“Про споживчу кооперацію”, використання нової форми господарювання “господарські товариства”, адаптація кращих здобутків закордонного досвіду щодо реформування споживчої кооперації. Актуальним при цьому є використання інноваційних підходів, застосування нових форматів діяльності, розвиток бренду споживчої кооперації, стандартизація бізнес-процесів. Оптимальна стратегія у цій ситуації – вивчити досвід колег та взяти найкращі напрацювання, які вже існують сьогодні у кооперативних організаціях Євросоюзу. Прикладом інноваційного підходу до системи реформування є досвід угорських кооператорів, які у кризовій ситуації залучили до розробки стратегії реформування відому компанію Laurel [27, с. 2]. Серед першочергових кроків під час реформування – створення власної мережі оптової торгівлі, централізоване придбання товарів для двох рівнів (загальнонаціональний та регіональний), розробка і впровадження єдиної IT-системи, застосування сучасних інноваційних підходів при побудові системи управління та інші.

3. Основні напрями впровадження інновацій у підприємствах споживчої кооперації

Пріоритетними напрямками інноваційного розвитку галузей діяльності споживчої кооперації України є розвиток таких сфер діяльності: торгівля (10 тис. магазинів), ресторанний бізнес (3 тис. закладів на 180 тис. посадкових місць), сфера виробництва (265 підприємств і цехів), сфера послуг, що надає послуги сотням тисяч мешканців України, сфера готельного бізнесу з номерним фондом різних класів, а також інші види діяльності, в тому числі сфера освіти і науки, “Укоопгарант”, банк “Укоопспілка”, “Медіа-холдинг” та інші сфери діяльності.

Досліджуючи основні тенденції інноваційного розвитку системи споживчої кооперації, необхідно відзначити, що впровадження інновацій як на загальному, так і регіональному рівнях, в кооперативних підприємствах мають епізодичний характер та стосується лише окремих напрямів діяльності або суб'єктів господарювання. Дана ситуація не може забезпечити належний інноваційний розвиток системи споживчої кооперації та потребує розробки загальної стратегії інноваційного розвитку; при цьому першочерговим етапом є визначення основних негативних факторів, що впливають на впровадження інновацій у сучасних умовах господарювання.

До основних причин інертності щодо впровадження інновацій у підприємствах системи споживчої кооперації належать:

- дефіцит фінансових ресурсів для забезпечення інноваційного розвитку системи споживчої кооперації;
- консервативні погляди щодо діяльності системи споживчої кооперації та небажання проводити радикальні реформи як на загальному рівні, так і на рівні окремих структурних підрозділів та первинних ланок;
- невизначеність результатів впровадження інновацій у реальному фінансовому результаті та високий термін окупності інвестицій;
- необхідність запровадження ефективних методик проектного менеджменту;
- відсутність ефективних механізмів матеріального стимулювання персоналу для впровадження інновацій у діяльність окремих підприємств та структурних підрозділів;
- інші причини загальнодержавного характеру.

Отже, формування інноваційної стратегії розвитку підприємств споживчої кооперації є багатограним процесом та передбачає застосування дієвих методів розвитку інноваційного потенціалу пріоритетних напрямів діяльності. Враховуючи те, що сфери діяльності підприємств споживчої кооперації мають свою специфіку, формування стратегії інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації повинно врахову-



Рис. 1 Основні напрями управління інноваційною діяльністю підприємств споживчої кооперації у відповідності до галузей її діяльності

вати особливості функціонування суб'єктів господарювання та можливостей фінансування відповідних нововведень.

Основні напрями управління інноваційною діяльністю підприємств споживчої кооперації у відповідності до галузей діяльності відображено на рис. 1.

У загальному вигляді інновації за характером діяльності у торговельних підприємствах споживчої кооперації доцільно розподілити на: інновації торговельної діяльності, інновації технологічних процесів, інновації організаційного характеру, інформаційні інновації, інновації щодо використання трудових ресурсів, а також інновації управлінського характеру.

Розглянемо окремі аспекти впровадження інновацій у сфері торгівлі у системі споживчої кооперації на прикладі порівняльної характеристики напрямів традиційного та інноваційного розвитку торговельної мережі ЛЕОКС та інших торговельних мереж у 2010–2011 рр. (табл. 2). Таким чином, напрямками традиційного та інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації, а саме торговельної мережі ЛЕОКС, виступають: географічна експансія, мерчендайзинг, техніко-технологічне забезпечення та модернізація основних фондів, програмно-інформаційне забезпечення (автоматизація торгівлі та управління підприємством), стандартизація бізнес-процесів, категорійний менеджмент, програма лояльності для клієнтів, розвиток бренду, застосування нових форматів діяльності, використання освітньої системи для підвищення кадрового потенціалу, впровадження нових “прайвет лейбл” або приватних торгових марок, застосування розподільчих центрів.

У перспективі актуальним може бути впровадження аутсорсингу, франчайзингу, рефреймінгу, бенч-маркінгу та інших засобів інноваційного розвитку.

Питання щодо акціонування, поглинання або злиття для системи споживчої кооперації вимагає відповідного нормативно-документального забезпечення.

Поряд із вищенаведеним, до конкурентних переваг, пов'язаних з інноваційною діяльністю, можна віднести пропозиції унікального товару чи послуги, унікальних методів їх виробництва та реалізації; пропозицію ліцензованих продуктів; спроможність змінювати характер конкуренції (з цінової на нецінову); нову концепцію товарів, продукції, послуги, процесу чи методу здійснення діяльності; зміну методів взаємодії між елементами системи з підвищення ефективності менеджменту, логістики, організації мереж тощо.

Необхідно зазначити, що в останні роки для підприємств споживчої кооперації активно застосовуються засоби розвитку бренду споживчої кооперації. Для підприємств споживчої кооперації Львівщини брендом є обраний колір – зелений, в який перефарбовано всю торговельну мережу, при цьому застосовується однотиповий дизайн оформлення магазинів з відповідними вивісками та іншими засобами графічного дизайну. Таким чином, торговельні підприємства споживчої кооперації відображаються не як окремі суб'єкти господарювання, а як потужна торговельна мережа, що налічує понад 10 тис. магазинів. Як видно із вищенаведеного, торговельні підприємства споживчої кооперації є найбільшою роздрібною торговельною мережею в Україні, які виконують значну соціальну функцію у сфері торгівлі, зокрема для формування якісного товарного забезпечення сільського населення.

Прикладом розвитку бренду споживчої кооперації є запровадження з 17 січня 2012 р. у 10 тис. магазинів системи споживчої кооперації маркування продукції стікерами зі спеціальною емблемою з яблуком на п'єдесталі переможця (маркується лише українська продукція вироблена згідно з ГОСТ) [3, с. 2]. На нашу думку, даний приклад розвитку бренду споживчої кооперації є засобом інноваційного розвитку та відображає пропозицію споживачам товарів із покращеними властивостями, що має на меті стимулювання продажу товарів та покращення збутової політики у сфері торгівлі системи споживчої кооперації.

Таблиця 2

Порівняльна характеристики напрямів традиційного та інноваційного розвитку торговельної мережі ЛЕОКС та інших торговельних мереж у 2010-2011рр.

№ з/п	Напрямки (інструменти) розвитку	“ЛЕОКС”	Інші торговельні мережі					
			Сільпо	"METRO Cash & Carry"	Ашан	Фуршет	Арсен	Вопак
1	Географічна експансія	+	+	+	+	+	+	+
2	Мерчендайзинг	+	+	+	+	+	+	+
3	Техніко-технологічне забезпечення та модернізація основних фондів	+	+	+	+	+	+	+
4	Програмно-інформаційне забезпечення: автоматизація торгівлі та управління підприємством	+	+	+	+	+	+	+
5	Стандартизація бізнес-процесів	+	+	+	+	+	+	+
6	Категорійний менеджмент	+	+	+	+	+	+	-
7	Програма лояльності для клієнтів	+	+	+	+	+	+	+
8	Розвиток бренду компанії	+	+	+	+	+	+	+
9	Нові формати діяльності	+	+	+	+	+	-	-
10	Навчальний центр персоналу	+	+	+	+	+	-	-
11	„Прайвет лейбл” або приватна торгова марка	+	+	+	-	+	-	-
12	Аутсорсінг	-	+	+	-	+	-	-
13	Акціонування підприємства	-	+	-	-	+	-	-
14	Поглинання та злиття	-	-	-	-	-	-	+
15	Диверсифікація	-	+	-	+	-	-	-
16	„Містері шопер” – „таємний покупець”	-	+	-	-	-	-	-
17	Розподільний центр	+	+	-	-	-	+	-
18	Франчайзинг	-	-	-	-	-	-	+
19	Рефреймінг	-	-	+	+	-	-	-
20	Бенч-маркінг	-	+	+	+	-	+	-

4. Впровадження інновацій у системі програмно-інформаційного забезпечення підприємств Укоопспілки

Перспективним напрямом впровадження інновацій у системі програмно-інформаційного забезпечення є розробки Укоопінком. Так, у системі Львівської облспоживспілки станом на 01.01.2012 р. (за період 2005–2011рр.) було впроваджено 69 проектів Інституту інформатики і комп'ютеризації споживчої кооперації України [35], зокрема УКС Бухгалтерія (35), УКС – Зарплата (17), УКС – Звіт та аналіз(1), УКС – Маркет (6), УКС – Менеджмент торгівлі (1), УКС – Основні засоби (2), УКС – Пайовий капітал (5), УКС – Реєстр об'єктів (1), УКС – Реєстр пайовиків (1). Водночас необхідно відзначити негативну тенденцію до зменшення реалізованих проектів у динаміці. Так, у 2011 р. було реалізовано лише один проект УКС – Маркет у Турківському районному споживчому товаристві.

Актуальним для підприємств споживчої кооперації є застосування інноваційних підходів у вирішенні завдань складської логістики. Комплексні автоматизовані системи управління складом (WMS – Warehouse Management System) не лише слугують для інформаційного супроводу руху товарно-матеріальних цінностей, а й у реальному часі управляють матеріальними, грошовими й інформаційними потоками, що проходять через склад. WMS забезпечують повний контроль товарних запасів на всіх стадіях технологічного циклу з урахуванням особливостей вантажів і вимог до їх зберігання. WMS інтегруються з устаткуванням штрихового кодування і радіотерміналами, а також інформаційно і програмно поєднуються з системами управління виробництвом класів MRP (Material Requirement Planning), ERP (Enterprise Resource Planning), CSM (Chain Supply Management).

5. Модель створення інноваційно-маркетингової служби для обґрунтування інвестування інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації

Враховуючи пріоритетність інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації України, у перспективі вважаємо за доцільне виділення інноваційно-маркетингової служби з відповідними підрозділами на національному та регіональному рівнях, адже питанням інноваційного розвитку і маркетингової політики на даний час приділяється в основному лише формальне або часткове відображення у функціонуванні вже існуючих економічних відділів.

При розробці параметричної моделі створення інноваційно-маркетингової служби підприємств системи споживчої кооперації була реалізована процедура моделювання, яку представлено на рис. 2.

В основу розробки параметричної моделі інноваційно-маркетингової служби торгового підприємства покладено умови функціонального об'єднання двох напрямів діяльності в одну службу:

$$\begin{aligned} F &= f(X^{M+1}, Y^{M+1}, Y_x^{M+1}, U_x^{M+1}) \Leftrightarrow X^{*M+1} \\ Z &= z_1(X^M, Y^M, Y_x^M, U_x^M) \cup z_2(X^I, Y^I, Y_x^I, U_x^I) \Leftrightarrow \min, \\ P &= \cos \varphi(Y^M, X^{*M}, Y^I, X^{*I}) \rightarrow 0, \end{aligned} \quad (1)$$

де $f(X^{M+1}, Y^{M+1}, Y_x^{M+1}, U_x^{M+1})$ – оператор функціональної повноти інноваційно-маркетингової служби;

X^{M+1} – об'єм функціональних завдань, покладених на інноваційно-маркетингову службу;

Y^{M+1} – кількісний склад інноваційно-маркетингової служби, що виконує функціональні завдання X^{M+1} ;

Y_x^{M+1} – можливості адаптації структури інноваційно-маркетингової служби до завдань, що змінюються;

U_x^{M+1} – можливості регулювання діяльності інноваційно-маркетингової служби в процесі рішення задач;

X^{*M+1} – фактичний результат виконання функціональних завдань, покладених на інноваційно-маркетингову службу;

Z – оператор витрат інноваційно-маркетингової служби;

$z_1(X^M, Y^M, Y_x^M, U_x^M)$ – оператор інвестиційних витрат маркетингової служби з відповідними параметрами;

$z_2(X^I, Y^I, Y_x^I, U_x^I)$ – оператор інвестиційних витрат інноваційної служби з відповідними параметрами;

P – функція узгодженості інноваційної і маркетингової діяльності по фактичних результатах виконання покладених функціональних завдань X^{*M} і X^{*I} , складом інноваційно-маркетингової служби по напрямках Y^M і Y^I .

При розробці динамічної моделі функціонування інноваційно-маркетингової служби для підприємств споживчої кооперації України на національному та регіональному рівнях з позицій інноваційного підходу на кожному етапі життєвого циклу інновації аналізувався синергетичний ефект W , що виникає в результаті об'єднання функціональних напрямів діяльності на тлі відносного скорочення інвестиційних витрат на кожному етапі:

$$W = \sum_{i=1}^{I_2} \frac{X_i^{-M+1}}{X_i^{-M} + X_i^{-I}} * \frac{Z_i}{Z_i - \Delta Z_i^{M+1}}, \quad (2)$$

де $\frac{X_i^{-M+1}}{X_i^{-M} + X_i^{-I}}$ – співвідношення, що демонструє на кожному i -му етапі інноваційного процесу з 12 перевищеннями сумісного результату інноваційної і маркетингової діяльності в рамках єдиної служби над результатами, що забезпечуються цими службами при паралельній самостійній діяльності;

$\frac{Z_i}{Z_i - \Delta Z_i^{M+1}}$ – співвідношення, що демонструє відносну економію інвестиційних витрат на кожному етапі життєвого циклу інновації у результаті часткового поєднання функцій, що забезпечується організаційним об'єднанням інноваційної та маркетингової служб.

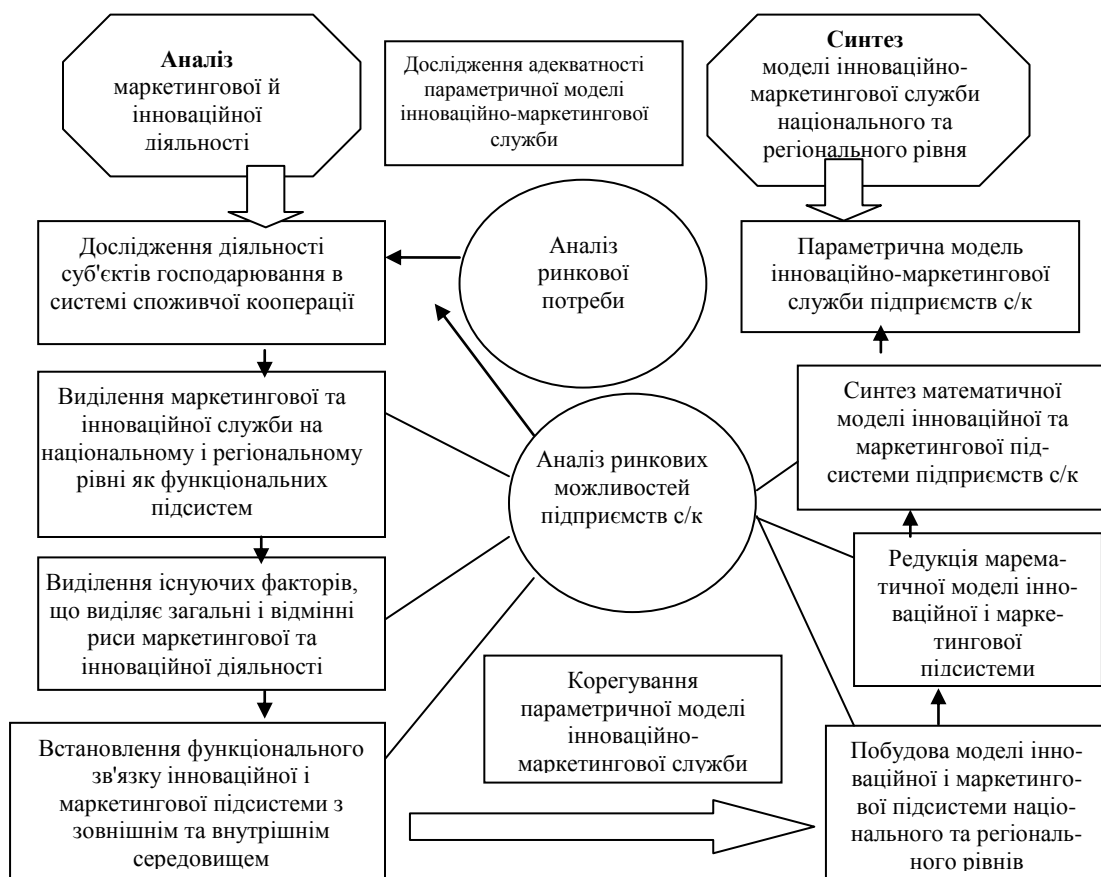


Рис.2. Процедура розробки моделі створення інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації

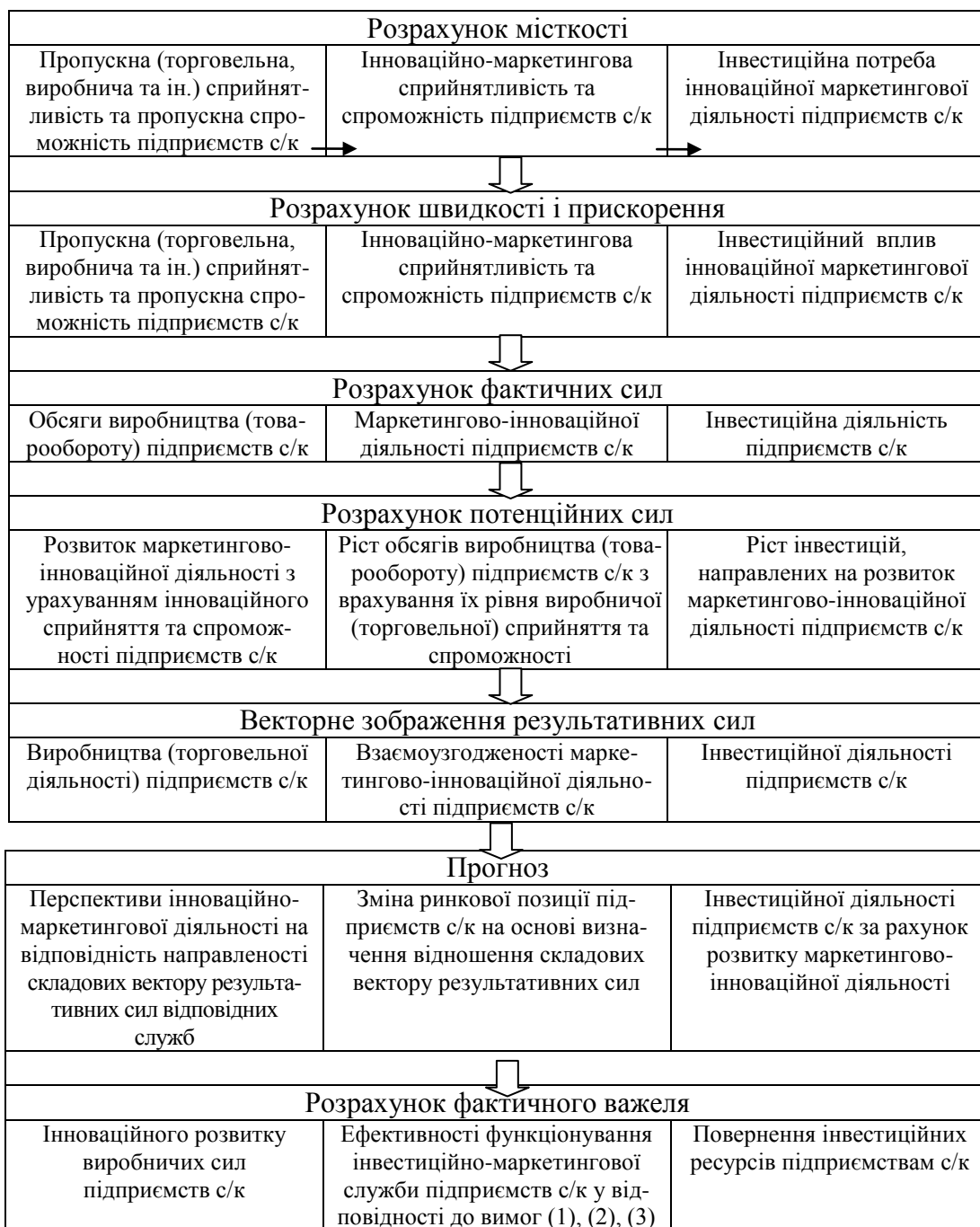


Рис. 3. Алгоритм управління інвестуванням інновацій у підприємства споживчої кооперації

Фактично показник ефективності W характеризує зростання узгодженості інноваційної і маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації по фактичних результатах виконання функціональних завдань X^{*M} і X^{*1} складом інноваційно-маркетингової служби по напрямках Y^M і Y^1 при їх організаційному об'єднанні.

Динамічне моделювання функціонування інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації припускає, що на кожному подальшому циклі його діяльності ефект від управління інвестуванням W повинен зростати, тобто:

$$W_{j+1} > W_j, \quad (3)$$

де j - номер циклу діяльності інноваційно-маркетингової служби підприємств споживчої кооперації.

Таким чином, розробка моделі функціонування інноваційно-маркетингової служби включає вдосконалення управління інвестуванням інноваційно-маркетингової служби і полягає у виконанні умов (1) функціонального об'єднання (параметричне моделювання) і нарощуванні на кожному циклі діяльності синергетичного інвестиційного ефекту W (2), що забезпечується організаційним об'єднанням служб (динамічне моделювання). При формуванні системи ефективного управління в інвестування створення і розвитку інноваційно-маркетингової служби для підприємств споживчої кооперації на національному та регіональному рівнях розроблено алгоритм управління інвестуванням інноваційно-маркетингової діяльності, який відображено на рис. 3.

6. Висновки для економічної політики

Виходячи із вищенаведеного, можемо зробити висновок, що для підприємств споживчої кооперації у процесі її реформування актуальним є впровадження інновацій у всіх видах діяльності і технологічних процесах, а також реалізація інновацій організаційного та управлінського характеру, що будуть ґрунтуватися на фундаментальних наукових знаннях та наукових дослідженнях прикладного характеру. Перспективами подальших досліджень є розробка методики оцінки ефективності впровадження інновацій у системі підприємств споживчої кооперації та формування рекомендацій щодо інноваційної політики в концепції загальної стратегії розвитку пріоритетних галузей діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про інноваційну діяльність. Від 4 липня 2002 р. № 40-IV.
2. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) / [кер. авт. кол. С. Г. Бабенко]. – К.: Укоопспілка, 2004. – 62 с.
3. Балабенко О. З турботою про українське / [О. Балабенко, О. Гуцул та ін.] // Вісті. – 2012. – № 3. – С. 2-3.
4. Блонська В. І. Ефективність впровадження інноваційних технологій у торговельних мережах / В. І. Блонська // Вісник ЛКА. – 2011. – Вип. 37. – С. 159-165.
5. Дачій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дачій. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
6. Денисенко М. П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М. П. Денисенко, Я. В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – № 6. – С. 10-16.
7. Дукер П. Ф. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Ф. Дукер. – К.: Україна, 1994. – 311 с.
8. Єфремов О. С. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства / О. С. Єфремов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 228-233.
9. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібною торгівлі і ресторанного господарства у ринковому середовищі: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / В. В. Іжевський. – Львів: ЛКА, 2011. – 22 с.
10. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В. Ю. Припотень, О. В. Каховська, О. В. Новак; Донбас. держ. техн. ун-т. – Алчевськ: ДонДТУ, 2010. – 398 с.
11. Інноваційний менеджмент: статико-динамічна візуалізація: навч. посіб. / [С. В. Князь та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Є. Кузьміна]. – Львів: Вид-во ун-ту "Львівська політехніка", 2011. – 212 с.

12. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНТЕУ. – 2003. – 502 с.
13. Маєвська Є. Специфіка державної інноваційної політики у Франції: [Електронний ресурс] / Є. Маєвська // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни. – Режим доступу: http://confiarpv.at.ua/publ/konf_14_15_grudnja_2011_r
14. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 5-17.
15. Михайличенко Н. М. Проблеми визначення кола функцій контролінгу інновацій / Н. М. Михайличенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – С. 164-168.
16. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.
17. Плагіна І. В. Організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / І. В. Плагіна. – Одеса, 2010. – 16 с.
18. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С. Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 24-31.
19. Портер М. З. Конкуренція / М. З. Портер: [пер. с англ.]. – Спб.: Издательский дом Вильямс, 2003. – 495 с.
20. Про основні засади подальшого реформування споживчої кооперації України: матеріали VI зборів ради Укоопспілки // Вісті. – 2011. – № 49. – С. 2-6.
21. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, М. Дж. Эпштейн, Р. Шелтон; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
22. Санто Б. Инновация как средство экономического развития; / Б. Санто [пер. с венг.]. – М.: Прогрес, 1990. – 296 с.
23. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм / Дж. Сорос; [пер. с англ.]. – М.: Некоммерческий фонд поддержки культуры, образования и новых информационных технологий, 2001. – 458 с.
24. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. / [Сокр. пер. с англ.] – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
25. Федоренко В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України / В. Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2003. – № 8. – С. 16-27.
26. Федоренко І. Державна інноваційна політика в Україні / І. Федоренко, К. Ярош // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confiarpv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5.
27. Федоров І. Вивчається досвід європейських кооператорів: реформування триває / І. Федоров // Вісті. – 2012. – № 9. – С.2.
28. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону: монографія / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 184 с.
29. Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии / М. Хучек // Вестник Московского университета. Серия Экономика. – 2005. – № 1. – С. 62-71.
30. Ціпуринда В. С. Система управління підприємствами торгівлі на засадах інноваційного підходу: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / В. С. Ціпуринда. – К.: КНТЕУ, 2009. – 23 с.
31. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К.: Знання, 1999. – 516 с.
32. Шевченко О. О. Інновації як пріоритетний напрямок інвестування в трансформаційній економіці: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.01 / О. О. Шевченко. – Харків: ХНЕУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 23 с.
33. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития; Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер [пер. с англ., нем.]. – М.: Эксмо, 2008. – 863 с.
34. Офіційний сайт Укоопспілки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coop.com.ua.
35. Офіційний сайт Інституту інформатики і комп'ютеризації споживчої кооперації України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukspro.com.ua.
36. Hauschildt J. Innovations management / J. Hauschildt. – München : Vahlen, 2008. – 357 s.

ВИКОРИСТАННЯ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕЮ

***Анотація.** Розглянуто діяльність Львівської ОСС та використання її кооперативного бренду “LeoKS”. Проаналізовано тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні. Наведено приклади успішного зарубіжного досвіду кооперативної торгівлі. Проаналізовано підходи до оцінювання ефективності використання торгових марок. Запропоновано підхід до оцінювання результативності управління торговою маркою в кооперативній роздрібній торгівлі.*

Ключові слова: торгова марка, бренд, приватна марка, кооперативна торгівля, кооперація, ефективність

Buk L.

THE USAGE OF COOPERATIVE BRAND IN RETAIL AND APPROACHES TO ITS MANAGEMENT EFFICIENCY EVALUATION

***Summary.** The Lviv region cooperation activity and use of the cooperative brand „LeoKS” are considered. The retail development trends in Ukraine are analyzed. The successful cooperative trade experience examples are taken into consideration. The approaches to the brands usage efficiency evaluation are analyzed. The approach to cooperative retail brand management effectiveness evaluation is proposed.*

Keywords: brand, private label, cooperative retail, trade cooperation, efficiency

1. Вступ

Створення і належне управління торговою маркою є визнаним маркетинговим інструментом, який дозволяє зберегти коло існуючих покупців, підвищити рівень їх лояльності та залучити нових клієнтів. За умов посилення конкуренції з боку як вітчизняних, так і потужних іноземних операторів ринку кооперативні організації зіткнулися з проблемою зниження прихильності споживачів, зменшення кількості пайовиків, втратою частки ринку. Водночас використання ними засобів маркетингу має переважно епізодичний характер. Зокрема, недостатня обізнаність та застосування стосуються й брендингу. Тим часом як вибір марочних стратегій, комплексне запровадження процесу брендингу та знання і використання підходів до оцінки його результативності можуть бути фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій споживчої кооперації. Особливо це актуально для кооперативної роздрібною торгівлі. Адже, по-перше, торгівля є основною галуззю діяльності організацій споживчої кооперації; по-друге, сфера роздрібною торгівлі в Україні характеризується динамічним розвитком; по-третє, активно збільшується частка ринку приватних торгових марок – марок торговців (як у світі, так і в Україні); по-четверте, існують приклади позитивного зарубіжного досвіду розвитку кооперативної торгівлі та її торгових марок.

Проблемі розвитку підприємств споживчої кооперації присвячені праці В. В. Апопії, Н. Ф. Басій, М. М. Ванівського, С. В. Скибінського [1-3, 5, 18] та інших. Зокрема,

ними розглядається й торгівельна діяльність та напрями її удосконалення в системі споживчої кооперації. Поряд з цим, проблематика брендингу в напрямі вибору марочних стратегій та оцінки ефективності використання торгової марки висвітлена у працях С. М. Девіса, Ж.-Н. Капферера, В. Н. Домніна, О. В. Кендохова, В. Г. Щербак, О. М. Бихової [8, 10, 6, 11, 22] і т. д.

Водночас питанням використання і управління торговою маркою в кооперативній торгівлі приділено недостатньо уваги. В управлінні торговою маркою суттєва роль належить моніторингу її становища або визначенню результативності, ефективності використання. Попри множинність відповідних підходів, не існує єдиного загально визнаного методу такої оцінки. Крім цього, існуючі методи стосуються не марок торговців, а марок виробників, де об'єктом брендингу є товар, а не заклад торгівлі. Усе це зумовило необхідність обґрунтування можливостей і напрямів розвитку кооперативних торгових марок у роздрібній торгівлі та підходів до визначення результативності та управління ними.

Метою статті є обґрунтування доцільності розвитку торгових марок у кооперативній торгівлі та аналіз підходів до управління ними.

2. Кооперативна торгівля та діяльність Львівської облспоживспілки

Торгівля була ключовою галуззю роботи для споживчої кооперації з перших днів її існування, і по сьогодні цей вид діяльності залишається пріоритетним. Такий висновок підтверджується такими фактами:

- більше 10 тисяч магазинів функціонують по всіх регіонах України [14];

- торгівля – це найприбутковіша з галузей діяльності споживчої кооперації. Зокрема, сума чистого прибутку у торгівлі за 1 кв. 2011 р. становила 8599 тис. грн, у той час як у ресторанному господарстві – 1301 тис. грн, у заготівлях – 199 тис. грн, у промисловості – 332 тис. грн [17];

- це сфера, де, якщо не найактивніше, то найпомітніше відбуваються процеси модернізації;

- створюються нові формати торгівлі (коопмаркети), збільшується їх кількість, відбувається територіальне розширення, збільшення товарообороту.

Розглянемо детальніше розвиток торгівлі та брендингу на прикладі Львівської облспоживспілки (ОСС).

З 2002 р. Львівська ОСС працювала стабільно, прибутково. У 2011 р. отримано майже 3 млн грн прибутків. У модернізацію і технічне переоснащення об'єктів роздрібної торгівлі і ресторанного господарства було інвестовано майже 80 млн грн. Кооперативна торгівля динамічно нарощує свою присутність на місцевому споживчому ринку і її продажі зросли у 2,5 рази. У 2011 р. загальний товарооборот становив 207 млн грн. Найвищий середньомісячний товарооборот був у Самбірській, Сокальській і Стрийській райспоживспілках, які демонстрували приріст на рівні 8-12%. Питома вага ресторанного господарства у загальному товарообороті становила 17%, де майже дві третини припадало на реалізацію власної продукції. На початок 2012 р. у власності споживчих товариств, райспоживспілок знаходилося 1600 об'єктів, з яких 1426 закладів торгівлі і громадського харчування. В області налічується 1850 населених пунктів, тому завдання, яке ставить перед собою Львівська ОСС – це розширювати присутність у сільській місцевості через відкриття нових магазинів [12].

Львівська ОСС є одним з лідерів у створенні коопмаркетів поряд з такими споживспілками, як Кримська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Чернігівська [7]. Так, за останні роки спостерігається позитивна

динаміка кількості коопмаркетів, а також розширення їх територіального представлення у районах Львівської області (рис. 1, табл.1). Станом на початок 2012 р. відкрито вже 79 коопмаркетів [12].



Рис.1. Динаміка кількості коопмаркетів Львівської ОСС у 2005-2010 рр.

*Таблиця 1
Динаміка середньомісячного товарообороту коопмаркетів Львівської ОСС
у 2005-2010 рр.*

Населений пункт	Чис-ть жителі в (чол.)	Торговельна площа (м ²)	К-сть працюючих (чол.)	Середньомісячний ТО (тис.грн)					
				2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
смт. В.Любінь	4400	127	3	40	40	52	58	60	92
м. Жидачів	11435	186	8	209	203	246	282	290	290
м. Рудки	5156	186	7	92	129	140	146	222	236
м. Радехів	9300	102	4				78	161	151
м. Жовква	13700	189	12	102	129	158	158	233	252
м. Рава Руська	9400	211	6	131	151	145	147	150	150
м. Яворів	13500	168	7	93	137	135	103	103	111
с.м.т. Немирів	2000	110	4			66	90	106	102
с.Добряни	1882	102	6						124
с. Любінці	1012	79	5						105
м. Рудки	5000	90	5						131
с. Михайлевичі	588	74	6						87
с. Підгайчики	2043	88	6						138
				667	789	942	1062	1325	1969

Попри існування позитивної тенденції, слід констатувати невисокий темп збільшення товарообігу на один коопмаркет (на 36% за 2005-2010 рр.); показника продуктивності праці на одного працюючого (на 75%), а також на 1 м² торгової площі (на 101%) [5]. Це зумовлює пошук шляхів підвищення ефективності їх роботи. На це вказують й дані щодо товарообороту роздрібною торговою мережі у 2011 р. (табл.3)

Таблиця 2

Показники діяльності коопмаркетів Львівської облспоживспілки, 2005-2010 рр. [5]

Рік	Роздрібний товарооборот на:			
	Один коопмаркет, тис. грн	Одного мешканця населеного пункту, грн	Один квадратний метр торгової площі, грн	Одного працюючого, тис. грн
2005	111	10,0	571	14,2
2006	132	11,8	675	16,8
2007	135	13,7	737	18,5
2008	133	15,4	830	20,8
2009	166	19,2	1036	26,0
2010	151	24,8	1150	24,9
2010 / 2005, %	136	248	201	175

Таблиця 3

Товарооборот роздрібною торговою мережі в розрізі споживспілок у I кварталі 2011 р.

Споживспілки	ТО, млн грн	Питома вага у загальному ТО, %	Середньомісячний ТО у розрахунку на 1 магазин, тис.грн
1	2	3	4
Кримспоживспілка	41,6	4,5	40,5
Вінницька	124,8	13,5	27,5
Волинська	23	2,5	18,5
Дніпропетровська	129,1	14,0	123
Житомирська	53,6	5,8	28,6
Закарпатська	26,4	2,9	23
Івано-Франківська	20,3	2,2	21,5
Кіровоградська	17,72	1,9	17
Луганська	23,3	2,5	18,8
Львівська	37,1	4,0	20,2
Миколаївська	8,0	0,9	9,6
Одеська	12,1	1,3	16
Полтавська	54,2	5,9	24,5
Рівненська	89,5	9,7	39,5
Сумська	30,6	3,3	26,9
Тернопільська	45,8	5,0	50,4
Херсонська	19,9	2,2	23,2
Хмельницька	38,6	4,2	22,7
Черкаська	76,2	8,2	62,9
Чернівецька	20,9	2,3	32,5
Чернігівська	31,7	3,4	17,7
РАЗОМ	924,4	100,0	30,5

Джерело: [17]

3. Бренд „ЛеоКС”

Для підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства Львівською ОСС була розроблена торгова марка “ЛеоКС” та обрано фірмовий стиль. Він передбачає використання фірмового зеленого кольору для фасаду, а також поєднання торгової марки “ЛеоКС” з назвою типу закладу (крамниця, маркет, кафе), загальним товарним знаком споживчої кооперації (УКС Укоопспілка) та переважно з логотипом “КООП”.

Власне реалізація заходів з модернізації та осучаснення торговельної мережі і ресторанного господарства дозволила заснувати регіональний торговий бренд “ЛеоКС”, під яким на початку 2012 р. функціонувало 295 магазинів або 51% від їх загальної кількості та 79 підприємств громадського харчування або 71% від їх загальної кількості [12].

Обраний у якості фірмового яскравий світло-зелений колір для екстер’єрів закладів торгівлі і ресторанного господарства, що працюють під маркою “ЛеоКС”, має свій зміст. Адже зелений колір – це колір життя, зростання, надії, спокою, гармонії. Він свідчить про твердість, стабільність, справедливість і натуральність.

Результати фотосемантичного аналізу назви “ЛеоКС” свідчать про те, що їй можуть бути притаманні такі якості, як гарний, безпечний, красивий, світлий, жіночий, ніжний, добрий, веселий, округлий, радісний [29]. Більшість отриманих прикметників можна розглядати як вдалі асоціації для закладів торгівлі і харчування.

Зазначимо, що проведений аналіз за допомогою пошукових систем Інтернет засвідчив, що існують аналогічні назви. Наприклад, ТзОВ “ЛеоКС” – підприємство з обробки вторинної сировини, відходів (Московська обл.), ТзОВ “ЛеоКС” – підприємство, що займається посередництвом у торгівлі продуктами харчування, напоями тощо (м. Київ), “ЛеоКС” – продуктовий магазин (Московська обл.). З одного боку, майже повна графічна, повна фонетична і семантична подібність з цими назвами, окремі з яких використовуються ще й у тій самій сфері (торгівля) може бути підставою для твердження про низьку юридичну силу назви “ЛеоКС”. Проте регіональна приналежність цієї торгової марки (лише Львівська обл.) та використання інших назв в якості юридичних назв підприємств не заперечує доцільності її вибору. Тим більше, що за ступенем оригінальності вона може бути охарактеризована як „вигадана, штучно складена” та отримати високий бал за творчим фактором у рейтинговій оцінці назв, яку пропонує Г. Чамерсон [21]. Водночас поява на першій сторінці за результатами Інтернет пошуку в регіоні знаходження (м. Львів) посилань на інші підприємства змушує розглянути доцільність підвищення рейтингу назви “ЛеоКС” Львівської ОСС у мережі (щоб висвітлювалися посилання саме на підприємства і сайти Львівської ОСС).

Отже, Львівська ОСС поряд з іншими облспоживспілками Західного регіону вже зробила кроки у напрямі розвитку кооперативної торгівлі та брендингу, створивши власні торгові марки: “ЛеоКС” (Львівська ОСС), “ТеКо” (Тернопільська ОСС), “Рікос” (Рівненська ОСС).

Поряд з цим, у діяльності споживчої кооперації загалом і Львівської ОСС, зокрема, у галузі торгівлі і ресторанного господарства все ще спостерігається певна хаотичність, надто велика різноманітність назв крамниць, маркетів, кафе, ресторанів або відсутність ідентифікуючої назви (марочної). Наприклад, універмаг „Берізка”, магазини “Кулінарія”, “Золотий дощ”, “Продтовари”, “Барвінок”, “Кооператор”, кафе “Коломийка”, “Зустріч” тощо.

Будь-яка створена торгова марка, що претендує на успіх, потребує виваженого підходу не лише на етапі розробки (створення назви, логотипу, фірмового стилю), але й належного подальшого управління, тобто застосування концепції брендингу в діяльності підприємств.

4. Розвиток торгівлі в Україні та посилення позицій приватних марок

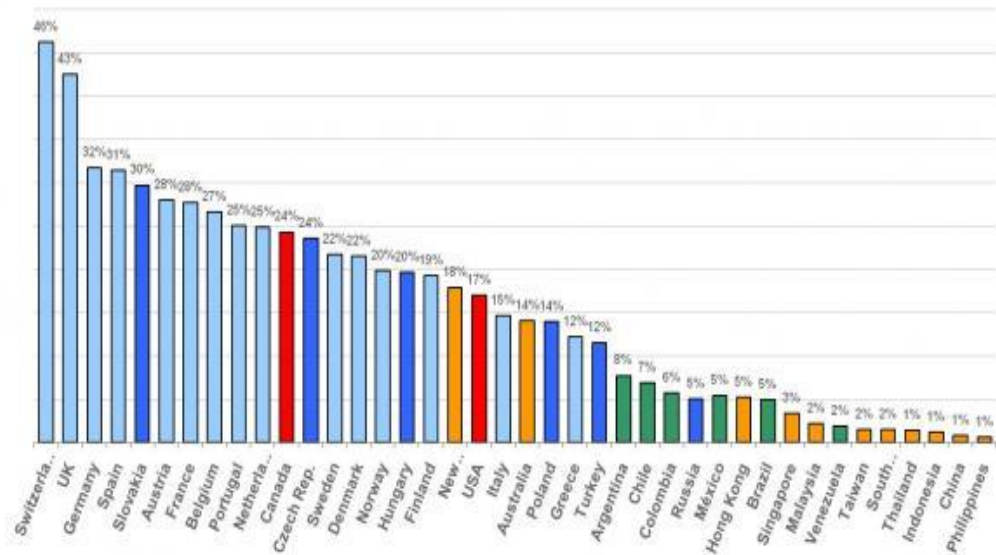
Доцільність розвитку кооперативних брендів у галузі торгівлі зумовлюється й динамікою і особливостями розвитку самої галузі в Україні.

Сфера роздрібно́ї торгівлі характеризується динамічним розвитком: збільшення кількості національних, регіональних, локальних торгових мереж, урізноманітнення форматів торгівлі. В Україні здійснюють діяльність 8 національних, 7 регіональних, 48 локальних торговельних мереж і п'ять міжнародних операторів. Найбільша частка товарообороту припадає на національні торговельні мережі (51,4%). Локальні оператори забезпечують 17,8%, регіональні – 16,6% і міжнародні – 14,2% загального обсягу товарообороту в Україні. Оборót торговельних мереж Західної України (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Івано-Франківська, Чернівецька і Закарпатська області) у 2010 р. склав 98 606 млн. грн та збільшився, (порівняно з 2009 р.,) на 20,0%. Частка локальних мереж Західної України в загальному обсязі товарообороту найбільш висока серед усіх регіонів – 23% і представлена такими торговельними форматами, як “магазин біля дому” (40,8%) і “супермаркет” (40,3%) [15].

Основними учасниками ринку рітейлу є: Fozzy group (Сільпо, Фора, Фоззи), Metro С&С Ukraine (Metro Cash&Carry), ЗАТ “Фуршет” (Фуршет), ТОВ “АТБ-Маркет” (АТБ-Маркет), Компанія “Квіза Трейд” (Велика кишенья), ТОВ “Аматор” (Амстор), ТОВ “Корпорація ПАККО” (Вопак, Пакко), ТОВ “Таврія – В” (Таврія - В), ТОВ “Мегамаркет” (Мегамаркет), Компанія “Еко” (Еко - маркет, Еко плюс, Симпатик) [16]. Водночас на традиційно цільових для споживчої кооперації ринках (села, невеликі міста, смт) конкуренція не така гостра, а потужні роздрібні оператори переважно не виходять на ці ринки.

Актуальність використання і розвитку торгових марок у даній галузі обумовлена й тенденцією посилення позицій та частки приватних торгових марок (Private Label, торгові марки торговців) як на світовому ринку, так і в Україні. Наприклад, якщо декілька років тому продукція власних торгових марок у київській мережі не перевищувала 2%, то у 2011 р. ця частка складала більше 5% і передбачається щорічне зростання на 1–3% [15]. Така тенденція притаманна й торговельним мережам інших регіонів України.

На ринках Європи частка приватних торгових марок зросла з 31,3% у 2001 р. до 38,5% у 2009 р. (в натуральному вимірі) або 27% до 32% (у грошовому вимірі) [24]. Найсильніші позиції мали приватні торгові марки на ринках таких країн, як Швейцарія, Великобританія, Німеччина, Іспанія тощо (рис. 2)



*Рис. 2. Частка приватних торгових марок на ринках окремих країн (%), 2009 р.
Джерело: [24]*

Все більш відомими стають приватні торгові марки операторів роздрібної торгівлі, що працюють в Україні (рис. 3).

METRO CASH & CARRY



АТБ-макет



• **Велика Кишеня**



• **Сільпо**



• **Барвінок**



Рис. 3. Приватні торгові марки окремих операторів сфери роздрібної торгівлі в Україні

5. Зарубіжний досвід кооперативної торгівлі

Однією з передумов розвитку кооперативних торгових марок є можливість адаптації успішного зарубіжного досвіду щодо створення кооперативних брендів. Як свідчить зарубіжний досвід окремих країн, кооперативна торгівля може бути успішною та мати вагомий частку на ринку, а окремі кооперативні торговельні бренди стали лідерами у галузі торгівлі. Так, у Данії споживча кооперація займала 36,4% ринку роздрібною торгівлі, на кооперативи у Франції припадало 25% роздрібних продажів. Помітну частку кооперативна торгівля займала в Угорщині, а в Сінгапурі 55% закупівель у супермаркетах припадало на споживчу кооперацію. При цьому NTUC Fairprice був другим по величині роздрібним торговцем в Сінгапурі з товарооборотом в 1,65 млрд дол. [26]. Найяскравішими прикладами з історії кооперативних брендів у зарубіжному ритейлі можна вважати корпорацію “Eroski” та групу “Edeka”. Корпорація “Eroski” зі створеного у 1969 р. кооперативу перетворилася на лідера іспанського ритейлу, що охоплює мережу гіпер- і супермаркетів та невеликих магазинів, а також низку гіпер- та супермаркетів у Франції. Під брендом “Eroski” працює понад 1000 закладів торгівлі різного формату, а також здійснюється франчайзингова діяльність [9]. Заснований у Німеччині в 1898 р. кооператив “Edeka” сьогодні входить у топ-10 німецьких ритейлерів і займає близько 28% ринку, з оборотом у понад 40 млрд євро [13].

Кооперація Великобританії є однією з 30 найбільших компаній цієї країни. Це також найбільший виробник аграрної продукції, який продає вироблені товари у власних магазинах. Після 40-річного спаду останнім часом відбулося зростання в діяльності кооперації, переважно завдяки стратегії брендингу [27].

Успішним можна назвати й кооперативний бренд, що існує на ринку торгівлі книгами Австралії – “Coop Bookshop”, членами якого є понад 1,5 млн осіб. Він має 50 річний досвід роботи та більше 40 магазинів в Австралії, а також розвинуту online торгівлю. Ще один приклад – Park Slope Food Coop – найбільший кооперативний роздрібний торговець у США з оборотом 39,4 млн дол у рік [31].

Українські кооператори вже налагодили співпрацю з угорськими фахівцями, які готові поділитися власним досвідом розвитку. Як і українська, споживча кооперація Угорщини пережила економічну кризу. Частка ринку роздрібною кооперативною торгівлі впала з 25% до 4%, але реформування системи дозволило її збільшити [20]. Сьогодні споживча кооперація Угорщини – це загальнонаціональна структура, де під маркою коопоб’єднань працює майже 5 тис. магазинів з єдиною логістикою, ціновою, асортиментною політикою та стандартами роботи. Частка кооперації в товарообігу складає майже 20% [7]. З 1995 р. в країні з’явилися перші супермаркети з логотипом СООП. Нині в Угорщині працює близько 3 тис. підприємств торгівлі сучасного формату та близько 2 тис. дрібних торгових закладів.

6. Доцільність розвитку кооперативних брендів у галузі торгівлі

Отже, можна виділити такі позитивні передумови для створення кооперативних брендів роздрібною торгівлі (з врахуванням особливостей традиційних цільових ринків):

- ✓ менша конкуренція на традиційно цільових ринках;
- ✓ відсутність конкуренції з боку потужних торгових мереж;
- ✓ незначне представлення найбільш “загрозливих” форматів торгівлі (супермаркет, гіпермаркет);

- ✓ відсутність або незначне поширення приватних торгових марок (Private Label);
- ✓ наявність власних закладів торгівлі;
- ✓ менший бюджет на реалізацію політики комунікації (чутки, така інформація спрацьовує ефективніше і швидше);
- ✓ більше нівелювання значення місця торгової точки (як наслідок типу населеного пункту, а не маркетингових зусиль);
- ✓ потенційні покупці традиційних цільових ринків ще „не зіпсовані” заходами стимулювання збуту, іншими маркетинговими чинниками, а отже їх використання матиме більший ефект у залученні та утриманні покупців;
- ✓ формати торгівлі типу “маркет”, “міні-маркет” (зокрема, самообслуговування) подекуди ще сприйматимуться як новинка;
- ✓ забезпечення робочих місць як позитивний репутаційний фактор.
- ✓ нижчий рівень цін (або доступні ціни);
- ✓ можливість ко-брендингу як з виробниками в межах системи, так і поза межами;
- ✓ можливість розширення бренду (на сферу ресторанного господарства).

На нашу думку, такі особливості споживчої кооперації, як соціальна спрямованість, багатогалузевий характер, вертикальна спрямованість діяльності і можливість міжгалузевої інтеграції, впровадження процесів модернізації, дозволяють виокремити цінності, на яких може ґрунтуватися розвиток кооперативних брендів, а саме: “своє”, “українське”, “наше”, “доступність”, “якість”, “натуральність”, “від виробника”, “справжність”, “безпечність”, “здорове харчування”, “правильні продукти”, “мій магазин”, “це для мене”, “сучасність і традиційність”, “біля дому” (для міст).

7. Оцінка ефективності управління торговими марками

Важливою складовою управління торговою маркою є моніторинг, який дозволяє оцінити її рівень розвитку та ефективність використання. Існують різні методичні підходи до оцінки вартості торгової марки, марочного капіталу, результативності її застосування та ефективності використання. Наприклад, власні методики оцінки вартості брендів пропонують такі відомі світові бренд-консалтингові компанії, як Interbrand та Brand Finance. Так, основу підходу останньої складає аналіз таких блоків інформації: фінансовий стан компанії, дані про ринок, дані про цільову аудиторію компанії. MPP Consulting, що формує рейтинг “УкрБренд”, у своїй оцінці вартості брендів враховує рентабельність підприємств, позиції продукції бренду щодо конкурентів та інвестиційну привабливість галузі [30]. В літературі також розглядаються витратні, ринкові, дохідні, комбіновані методи оцінки вартості брендів. Проте тут йдеться швидше не про ефективність, а про вартість марки як результат її розвитку і зусиль компанії.

Водночас свій погляд на визначення ефективності управління торговою маркою пропонують С. Девіс, О. Кендюхов, В. Щербак, О. Бихова [8, 11, 22]. Спосіб оцінки ефективності брендингу С. М. Девіса отримав назву ROBI8 і ґрунтується на восьми показниках норми повернення інвестицій у торгову марку (табл. 4).

Оцінка торгової марки: ROBI8

Якісні оцінки (здійснюються раз у півроку)			
<i>Обізнаність з маркою</i>	<i>Розуміння позиції марки</i>	<i>Впізнання іміджу марки</i>	<i>Виконання марочного контракту</i>
Оцінюються рівні поточної поінформованості, розуміння та спроможності згадати марку	Оцінюється поточна обізнаність з позицією та рекламною ідеєю; ціль – перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки та асоціацій з нею, визначаються необхідні корективи	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки (здійснюються раз в рік)			
<i>Роль марки у залученні покупців</i>	<i>Роль марки в утриманні та лояльності споживачів</i>	<i>Проникнення на ринок або частота купівель у зв'язку з маркою</i>	<i>Фінансова вартість марки</i>
Оцінюється фактична кількість нових покупців	Оцінюється кількість покупців, які б відмовилися від марки в разі відсутності брендингу	Оцінюється кількість покупців, які купують більше товарів та послуг цієї марки в результаті ефективного брендингу	Оцінюється найбільша допустима цінова премія порівняно з марками-конкурентами, помножена на обсяг продаж в одиницях (або на іншу аналогічну величину)

Джерело: [8, с. 236]

О. Кендюхов пропонує методику оцінки ефективності управління марочним капіталом на основі бенчмаркінгу [11]. В. Щербак, О. Бихова на прикладі підприємств легкої промисловості пропонують аналізувати ефективність управління торгової марки за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування [22].

Отже, можна говорити про численність інструментів оцінки, що базуються на різних методах, підходах. Водночас можна констатувати й відсутність єдиних загально визнаних методів до оцінки ефективності використання і управління торговою маркою. По-перше, більшість розглянутих методів не враховують галузеву специфіку організації; по-друге, вони стосуються оцінки марок товарів, тобто марок виробника, а не марки роздрібного торговця (тобто об'єктом є товар, а не організація); по-третє, об'єднує їх те, що усі вони ґрунтуються на результатах маркетингових польових досліджень. Тому для оцінки результативності управління торговою маркою в кооперативному ритейлі доцільно зрозуміти, які складові формують капітал такої марки, її особивість і відібрати такі показники для оцінки, які відповідатимуть специфіці діяльності та можливостям щодо їх виміру.

Науковцями [25] запропонована концептуальна схема марочного капіталу приватної торгової марки, точніше марки роздрібного торговця (рис. 4). Приватні торгові марки відрізняються від марок виробника, оскільки роздрібна торгівля – це сфера послуг. Приватні торгові марки безпосередньо пов'язані з самим магазином, а асоціації з іміджем магазину формують й імідж марки. Серед основних показників

магазину, які впливають на імідж марки у сфері послуг, є такі: 1) фізичні елементи (чистота, сучасність тощо); 2) співпраця продавців з покупцями; 3) інші клієнти, відвідувачі (які формують атмосферу магазину); 4) загальний сервіс як результат поєднання перших трьох складових [25].

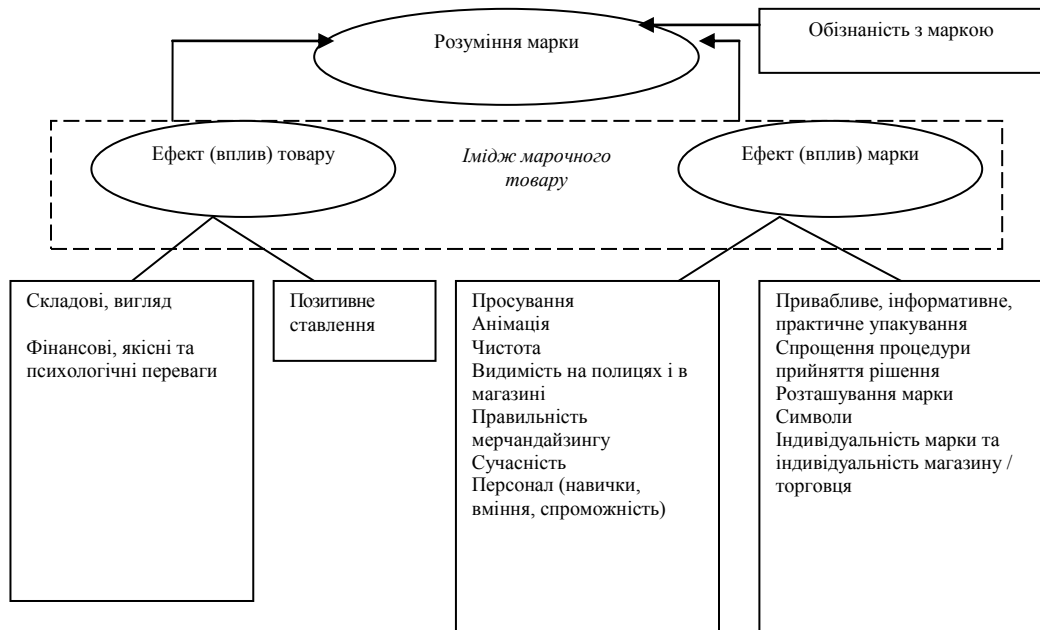


Рис. 4. Концептуальна схема марочного капіталу приватної марки у роздрібній торгівлі

Джерело: [25]

Загалом виділяють сім компонентів, що формують імідж приватної торгової марки у роздрібній торгівлі:

1) індивідуальність (унікальна особистість роздрібногo торговця, символи торговця, загальна його індивідуальність, загальна та унікальна індивідуальність марки); 2) ціновий імідж (адекватна ціна, фінансові вигоди, психологічні переваги); 3) вигляд магазину (сучасність, чистота, рівень мерчандайзингу); 4) відчутна якість (ставлення до приватних марок, випробування, привабливе упакування); 5) політика магазину (видимість у магазині, на полицях, просування приватних марок); 6) сервіс марки (полегшення процесу прийняття рішення, зручність розташування марки); 7) сервіс магазину (навички, вміння персоналу, його наявність, доступність) [25].

Розглянутий підхід, хоч і враховує особливості приватної торгової марки у галузі роздрібногo торгівлі, проте, як і інші, стосується все ж таки товару, а не організації. У випадку з формуванням і оцінкою брендів кооперативної торгівлі йдеться про те, що об'єктом брендингу виступає заклад торгівлі, що визначає специфіку такого бренду і способів його оцінки.

Спеціалісти з брендингу наголошують на тому, що важливим є не стільки метод оцінки бренду, скільки сам факт моніторингу його стану і порівняння в динаміці. Тому, на основі узагальнення розглянутих методів, з врахуванням комплексу показників, який пропонувався для оцінки стану марок споживчої кооперації [4] може-

мо запропонувати підхід до оцінки результативності управління торговою маркою у кооперативній роздрібній торгівлі (рис. 5). Зважаючи на специфіку такої торгової марки (де об'єктом є не товар, а заклад торгівлі), потрібно застосувати комплексний підхід, який передбачатиме аналіз як показників результативності (стану) торгової марки, так і показників діяльності торговельного закладу. Для того, щоб отримати першу групу показників, слід здійснити польові дослідження (опитування), для другої групи достатньо опрацювати вторинну інформацію (в основному звітність підприємства). Зауважимо, що результативність управління торговою маркою кооперативної торгівлі може залежати від низки чинників. Наприклад, чи знаходиться цей заклад в селі чи в місті; чи такий магазин у селі один, чи є конкуренти; чи щойно відкрився, чи працює вже декілька років; здійснює маркетингові заходи чи ні. І хоча в області заклади кооперативної торгівлі “ЛеоКС” працюють під одним брендом, згадані чинники обумовлюють доцільність аналізування результативності брендингу в розрізі окремих населених пунктів і навіть окремих закладів. Зауважимо, що оцінка результативності управління торговими марками може бути доповнена й низкою якісних показників, таких як рівень відповідності асоціацій, рівень відчутної якості обслуговування, рівень сприйняття порівняно з конкурентами тощо. Основна проблема такого оцінювання полягає в необхідності значних і адекватних фінансових, людських, матеріальних ресурсів для його проведення та узагальнення на рівні облспоживспілки.

8. Висновки

Отже, доцільність розвитку брендів кооперативної торгівлі обумовлюється низкою чинників: по-перше, ключовою роллю галузі торгівлі у діяльності споживчої кооперації; по-друге, наявністю позитивної тенденції її розвитку загалом у системі та, зокрема, у Львівській облспоживспілці; по-третє, активним розвитком сфери роздрібної торгівлі в Україні та посиленням позицій приватних торгових марок як на світовому, так і на українському ринку; по-четверте, можливістю адаптації вдалого зарубіжного досвіду кооперативної торгівлі; по-п'яте, наявністю власних розроблених кооперативних марок та посиленням уваги керівних ланок споживчої кооперації до активізації маркетингових заходів, зокрема, в частині брендингу.

В управлінні торговою маркою особливе значення має моніторинг її стану, оцінка ефективності використання. Пропонований підхід оцінювання результативності управління торговою маркою в кооперативній роздрібній торгівлі ґрунтується на тісному зв'язку характеристик самого закладу торгівлі й іміджу його бренду. Він дозволить підприємствам споживчої кооперації оцінювати результативність управління марками кооперативної торгівлі (й відповідно закладами корпоративної мережі), визначати власні позиції, слабкі і сильні сторони, причини “слабкості” та напрями і способи посилення позицій корпоративних підприємств.

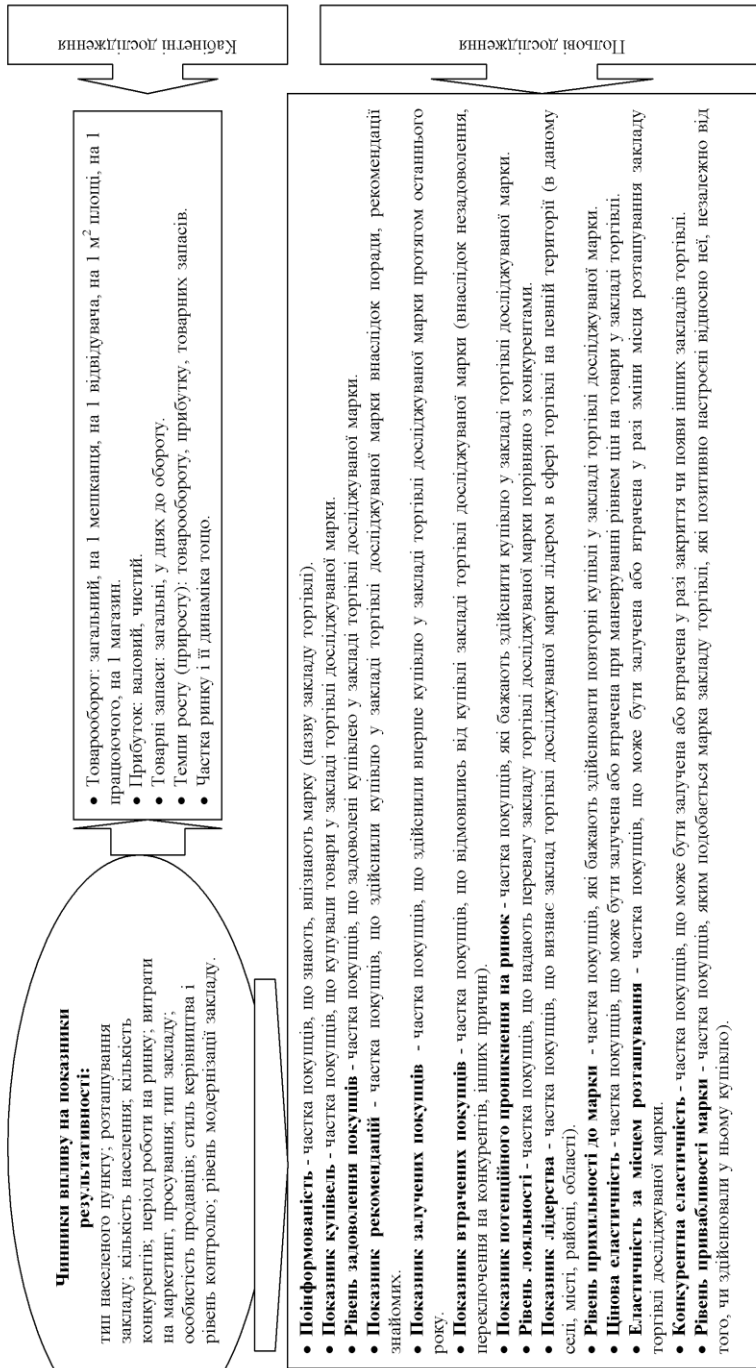


Рис. 5. Підхід до оцінювання результативності управління маркою в кооперативній торгівлі

Перспектива подальших досліджень полягатиме в оцінці можливостей використання Інтернет-маркетингу у просуванні кооперативних брендів, визначенні відмінностей їх становища на сільських і міських ринках, розгляді доцільності запровадження приватних торгових марок для товарів, що пропонуються у кооперативних закладах торгівлі.

Основна проблема такого предметного (масштабного) оцінювання полягає в необхідності залучення значних і відповідних фінансових, людських, матеріальних ресурсів для його проведення та узагальнення на рівні облспоживспілки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Розвиток кооперативної торгівлі в умовах глобалізації товарних ринків та інтернаціоналізації торгового капіталу / В. В. Апопій // ДВ Вісті. – 2011. – № 6. – С.1-4.

2. Басій Н. Ф. Маркетингові можливості торговельних підприємств в умовах трансформації споживчого ринку / Н. Ф. Басій, М. М. Ванівський // Економіка і підприємництво : Зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 90-97.

3. Басій Н. Ф. Маркетингова концепція торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація та управління підприємствами” / Н. Ф. Басій. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2003. – 21 с.

4. Бук Л. М. Формування комплексу показників для оцінювання стану товарних марок підприємств споживчої кооперації / Л. М. Бук // Науковий Вісник Національного Лісотехнічного Університету України : Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУУ, 2007. Вип.17.8. – С.151-156.

5. Ванівський М. М. Інфраструктурне забезпечення розвитку споживчої кооперації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / М. М. Ванівський. – Львів: Львівська комерційна академія, 2012. – 20 с.

6. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

7. Дорогу подолає той, хто йде // Вісті. – 2011. – № 14 – С.2-3.

8. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.

9. Из кооператива в корпорацию : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tovr.ru/food/articles/1708/33658/>.

10. Капферер Ж.-Н. Торговые марки : испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер; [пер. с фран.]. – М. : Имидж – контакт; Инфра – М, 2002. – 211 с.

11. Кендюхов О. В. Ефективність використання марочного капіталу / О. В. Кендюхов: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.econindustry.org/arhiv/mag/2008/vip-03_42/st/4213.pdf.

12. Не втрачати ідентичності, бути привабливими для людей // Вісті. – 2011. – № 13. – С. 5.

13. Немецкая конкуренция : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://produkt.by/Text/show/milk_2011_page51.

14. Офіційний сайт Укоопспілки : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coop.com.ua>

15. Павлова В. А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В. А. Павлова // Академічний огляд. – 2011. – № 1(34). – С. 63-69.

16. Патлаєнко А. В. Економічна стратегія торговельних мереж на продовольчому ринку України в умовах кризи: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/patlaenko-av-ekonomichna-strategiya-torgovelnih-merezh-na-rodovolchomu-rinku-ukrayini-v-umovah-krizi/>.

17. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за I квартал 2011 року. – К.: Укоопспілка, 2011. – 45 с.

18. Скибінський С. В. Ретроспективний аналіз умов становлення та напрями удосконалення товарних знаків в споживчій кооперації / С. В. Скибінський, Л. М. Бук, М. М. Ванівський // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 30. – С. 188-193. (Серія економічна).
19. Скибінський С. В. Передумови ефективної маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації / С. В. Скибінський, М. М. Ванівський // Споживча кооперація України: історичний досвід, сучасний розвиток, стратегічні орієнтири : Збірник наукових доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12 жовтня 2010 р. – Львів: Львівська комерційна академія, 2010. – С. 170-175.
20. Співпраця з угорськими фахівцями // Вісті. – 2011. – № 7.
21. Чамерссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чамерссон. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
22. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С.159-165.
23. Brand Efficiency and Brand Relevance – Introducing and Linking both Concepts : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php>.
24. Private Label : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.retailer.ru/item/id/25247/>.
25. Retail brand equity: A PLS Approach : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/36/04/pdf/EIRASS.pdf>.
26. Statistical Information on the Co-operative Movement : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ica.coop/coop/statistics.html>.
27. What's in a brand? The amazing success of The Co-operative Group: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thenews.coop/blog/what's-brand-amazing-success-co-operative-group>.
28. World Coop Leaders Symposium: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ica.coop/presidentpage/presentations/ibpresentations/World%20Coop%20Leaders%20Symposium%20Tokyo.pdf>.
29. Бесплатный фоносемантический анализ слов : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.psevdonim.ru.
30. Сайт консалтингового агентства MPP Consulting: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mpp.co.ua.
31. The rise of the grocery co-op : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://money.cnn.com/2010/09/16/news/companies/grocery_coop_Brooklyn.fortune/index.htm.

ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ РІВНОВАЖНОГО СТАНУ КООПЕРАТИВНОГО СУПЕРМАРКЕТУ

Анотація. Визначено напрями підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств, що передбачає наявність в економічній системі властивостей адаптації, стабільності фінансово-економічних показників, відтворення структурних взаємозв'язків з оточуючим середовищем. Запропоновано оптимізаційну модель рівноважного стану торговельного підприємства на основі розрахунку індикаторних показників сталості торговельної діяльності.

Ключові слова: оптимізаційна модель, рівноважний стан, торговельне підприємство, індикативні показники

Beley O., Zadorozhna A.

THE OPTIMIZATION MODEL OF EQUILIBRIUM STATE OF THE COOPERATIVE SUPERMARKET

Summary. The directions of efficiency improvements of retail trade enterprises are determined, with adaptation properties, financial and economic stability indices and environmentally-motivated relationships taken into account. The optimization model of retail trade enterprise equilibrium is proposed on the basis of indicative indices calculation of trading activity persistence (stability).

Keywords: optimization model, equilibrium state, trading enterprise, indicative indices

1. Вступ

По сьогодні триває спад у торговельній діяльності споживчої кооперації України (СКУ), що істотно відобразилося на економічних показниках торговельних підприємств. Аналогічна картина спостерігається в інших галузях діяльності СКУ. Кризова ситуація поглиблюється множиною економічних проблем, що вийшли на поверхню внаслідок переходу до ринкової системи господарювання. В першу чергу, до них можна віднести: а) недостатню кількість інвестицій у розвиток підприємств СКУ, б) загальну інфляцію, в) політичну нестабільність, г) недоліки в системі планування і контролю та інше.

Базовими причинами економічного спаду потужностей торговельної системи СКУ стали криза самої системи господарювання в транзитивний період (особливо в сільській місцевості), інерційність процесів перебудови господарських механізмів і методів управління при переході від планової системи господарювання до ринкової економіки.

У статті поставлено за мету побудувати гармонійну модель збалансованого стану торговельного підприємства СКУ типу "супермаркет", використовуючи оптимізаційні математичні моделі та співвідношення показників господарської і фінансової діяльності супермаркетів.

2. Огляд літературних джерел

Втрата сталого функціонування і розвитку торговельних підприємств на загальному тлі існування системної кризи пов'язана з причинами, що досліджувалися рядом вчених. Так, зокрема, питання коливання ставок податку, впливу попиту населення, коливання ставки рефінансування, валютних курсів розглядалися М. Леві [8]; питанням логістики товарних потоків, зривів договірних зобов'язань, зривів торговельних технологічних циклів присвячені роботи В. В. Апопія [7]; питання непередбачуваних збільшень орендної плати, відтоку кадрів, коливань цін на товари і супроводжувальні послуги досліджувалися І. Лукіновим [9]. Проте, в цих дослідженнях не розглядалися причини економічного спаду торговельної діяльності системи споживчої кооперації України та проблеми, які потрібно подолати системі управління для виходу з кризи.

Як відомо з досліджень В. В. Апопія [1], С. Г. Бабенка [2], С. Брауна [6], В. С. Марцина [10], гармонійний розвиток будь-якого торговельного підприємства (в тому числі кооперативного), як і стабільність його розвитку, досягається взаємним урівноваженням різнопланових результатів його діяльності, згрупованих нами у два класи: (1) – господарських і (2) – фінансових. При цьому рівновага може досягатися різноманітними шляхами за допомогою комбінування результатів господарської діяльності (РГД) і результатів фінансової діяльності (РФД). Звідси, завдання майбутньої управлінської системи полягають як в оцінці дій керівників всіх рівнів включаючи топ-менеджерів, так і забезпеченні умов досягнення постійної рівноваги всіх без винятку фінансових потоків підприємства.

3. Динаміка фінансово-економічного розвитку супермаркетів споживчої кооперації

Дослідження торговельної галузі СКУ за період 2009-2010 рр. свідчать, що асиметричні коливання параметрів зовнішнього середовища діють вибірково і охоплюють як різну кількість торговельних підприємств одного типу, так і відмінних класифікаційних групувань. Вони можуть призвести до банкрутства конкретного підприємства, що має місце у випадку різкої зміни попиту або наявності високого рівня витрат на забезпечення товарообороту. При більших коливаннях кон'юнктури значно погіршується економічний стан групи підприємств на ринках окремих товарів і послуг. Крім того, зміни мають негативні наслідки різного рівня для підприємств СКУ в регіональному розрізі.

Організаційно-економічна характеристика кооперативного супермаркету “ЛеОКС” в м. Городок, основні результати якої наведені в таблиці 1, свідчить про ефективність обраного шляху вдосконалень системи управління та застосування проектного підходу до його торговельної діяльності. Не дивлячись на економічну кризу 2009 р. в країні загалом та споживчій кооперації зокрема, на торговельному підприємстві спостерігається певна стабільність і навіть зростання, про що свідчать фінансово-економічні показники в таблицях 1 і 2. В результаті проведеного дослідження супермаркету “ЛеОКС” у м. Городок (табл. 2) ми дійшли висновку, що діяльність кооперативного супермаркету “ЛеОКС” повинна бути зорієнтовано на визначену величину товарообороту, а механізм менеджменту повинен сприяти досягненню даної цільової установки.

Торговельне підприємство СКУ для успіху на ринку і підтвердження конкурентоспроможності повинно бути орієнтованим на сучасну маркетингову концепцію. Для цього торговельному підприємству типу “супермаркет” потрібно налагодити

чіткі канали отримання інформації про внутрішній стан і оточуюче середовище, побудувати систему управління на базі сучасних комп'ютерних технологій, розробити несуперечливий механізм інформаційного забезпечення всіх без винятку торговельних бізнес-процесів і встановити для себе відповідну логістичну складову із заданими параметрами ефективності.

Таблиця 1

Показники господарсько-економічної діяльності кооперативного супермаркету “ЛеОКС” у 2009 – 2010 рр.

Показники	Одиниця виміру	2009	2010	Відхилення
Загальна площа	м ²	427,5	427,5	-
Торговельна площа	м ²	318,9	293,6	-25,3
Дохід від реалізації товарів	тис.грн	51805,3	129513,3	77708,0
Чистий дохід від реалізації товарів	тис.грн	31456,6	77880,3	46423,7
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	27174,1	67935,3	40761,2
Чистий прибуток	тис.грн	486,4	511,7	25,3
Витрати	тис.грн	9043,3	15817,5	6774,2
Рівень витрат	%	17,5	12,2	5,3
Рентабельність основної діяльності	%	0,8	3,7	2,9
Рентабельність власного капіталу	%	45,5	77	31,5
Рентабельність реалізації	%	0,5	3,1	2,6
Загальна рентабельність	%	0,9	2,2	1,3

Примітка: розраховано за результатами власних досліджень результатів господарської та фінансової діяльності супермаркету “Леокс” (м. Городок) в 2009-2010 рр.

4. Теоретична модель

Добитися врівноваженого стану торговельного підприємства, на нашу думку, можна правильною політикою залучення фінансових засобів (інвестицій і кредитів): якщо при залученні засобів РФД позитивний, то це свідчить про те, що саме на таку величину можна спромогтися при від'ємному РГД. Оскільки залучення будь-яких кредитів передбачає їх обов'язкову оплату, тому цілком природно буде виглядати цільова функція (менеджерська ідеологія), яка відображає мінімізацію плати із залучення засобів:

$$СДК*ДК + ССК*СК \rightarrow \min. \quad (1)$$

Якщо довгострокові кредити позначимо через X_1 , а середньострокові – X_2 , переписавши цільову функцію (1) отримаємо:

$$СДК*X_1 + ССК*X_2 \rightarrow \min. \quad (2)$$

Введення невідомих X_1 і X_2 дозволяє спростити обмеження групуванням складових, що залежать від невідомих, в одну групу, а незалежних – в іншу.

Таким чином отримаємо:

$$РГД = X_1*СДК + X_2*ССК + b; \quad (3)$$

$$РФД = X_1 + X_2 + a - СДК*X_1 - ССК*X_2; \quad (4)$$

$$ДВ = СДК*X_1 + ССК*X_2 + c; \quad (5)$$

$$ЗЗ = X_1 + X_2 + d, \quad (6)$$

де $a = ПД + ВРІ + ПВК - ЗІЗ - КЗ + ЗПП + ФЕПП + ПМ - ВІ$;

$b = ЗНТ + РББ + КЗЗ + ДЗЗ - ЗПП - ЗНТ - ДП$;

$c = ПД + ВРІ + ПВК + ЗПП$;

$d = ЗНТ + АВ + КЗЗ + ДЗЗ$.

Таблиця 2

Початкові дані для розрахунку меж (показників коридору) збалансованого розвитку супермаркету “ЛеОКС”, (м. Городок) в період 2009-2010 рр.

Показник (в тис. грн)	Позначення	Значення	
		за попередній період	за звітний період
Прибуток на власний капітал	<i>ПВК</i>	150000	160000
Дивіденди працівників за участь у статутному фонді	<i>ДП</i>	75300	82400
Виплати різним інвесторам	<i>ВРІ</i>	20600	22400
Виробничі інвестиції	<i>ВІ</i>	4000	4600
Заробітна плата і платежі	<i>ЗПП</i>	33000	42500
Податок на прибуток	<i>ПнП</i>	29000	32000
Платежі державі	<i>ПД</i>	6400	8400
Продаж майна	<i>ПМ</i>	12000	9000
Відсоткова ставка за короткостроковий кредит, %	<i>СКК</i>	18	18
Відсоткова ставка за середньостроковий кредит, %	<i>ССК</i>	21	21
Відсоткова ставка за довгостроковий кредит, %	<i>СДК</i>	36	36
Короткостроковий кредит	<i>КК</i>	5000	4200
Середньостроковий кредит	<i>СК</i>	10000	12000
Довгостроковий кредит	<i>ДК</i>	25000	30000
Заборгованість підприємства за попередній період	<i>ЗППП</i>	12000	15000
Власні засоби	<i>ВЗ</i>	10000	20000
Заборгованість постачальникам	<i>ЗП</i>	1500	800
Клієнтська заборгованість	<i>КЗ</i>	4000	6000
Засоби, іммобілізовані в запасах	<i>ЗІЗ</i>	2500	1700
Фінансово-експлуатаційні витрати за попередній період	<i>ФЕПП</i>	35000	48000
Кредиторська заборгованість	<i>КЗ</i>	40000	46200
Запозичення, які не повернуті вчасно	<i>ЗНТ</i>	2000	3500
Розділ 3 бухгалтерського балансу	<i>ЗРББ</i>	180000	210000
Короткострокові запозичені засоби	<i>КЗЗ</i>	5000	4200
Довгострокові запозичені засоби	<i>ДЗЗ</i>	25000	30000
Амортизаційні відрахування	<i>АВ</i>	24100	27300

Примітка: Розраховано за результатами власних досліджень результатів господарської та фінансової діяльності супермаркету “Леокс” (м. Городок) у 2009-2010 рр.

У підсумку отримаємо оптимізаційну модель:

$$СДК \cdot X_1 + ССК \cdot X_2 \rightarrow \min, \quad (7)$$

при обмеженнях:

$$X_1 + X_2 + a + b = 0, \quad (8)$$

$$0 \leq \left| \frac{X_1 \times (1 - СДК) + X_2 \times (1 - ССК) + a}{СДК \times X_1 + СДК \times X_2 + c} \right| \leq 0,1, \quad (9)$$

$$0 \leq \left| \frac{X_1 \times СДК + X_2 \times ССК + b}{СДК \times X_1 + ССК \times X_2 + c} \right| \leq 0,1, \quad (10)$$

$$0,75 \leq \frac{X_1 + X_2 + d}{ВЗ} \leq 1,5, \quad (11)$$

$$0,19 \leq \frac{ПВК + АВ + ПМ}{X_1 + X_2 + d} \leq 0,3, \quad (12)$$

$$X_1, X_2 \geq 0. \quad (13)$$

Така задача буде розв'язуватися знаходженням багатогранника, де одна з крайніх точок буде оптимальним рішенням (табл. 3).

Відсутність короткострокових кредитів та інших видів заборгованості серед шуканих величин, що, зазвичай, у різній мірі впливають на рівноважний стан підприємства, додатково потребує введення в цільову функцію їх показників, а саме:

$$X_1 + X_2 + X_3 + ІЗЗ \rightarrow \min, \quad (14)$$

де X_1 – довгострокові кредити; X_2 – короткострокові кредити; X_3 – середньострокові кредити; $ІЗЗ$ – інші запозичені засоби.

Таблиця 3

Результати розрахунків показників збалансованого (рівноважного) стану супермаркету

Показник	Попередній період	Звітний період			Наступний період
		фактичне значення	оптимальне значення	відхилення, %	
Результати фінансово-господарської діяльності, %	0,093	0,06742	0	-0,02546979	0,06742361
РГД/ДВ, %	0,068	0,044	-0,1	-0,025	0,039
РФД/ДВ, %	0,025	0,024	0,1	-0,001	0,026
РЗ, %	2,115	1,936	1,95	-0,179	2,420
ЗЗ/ВЗ, %	2,5	1,5	2,1	-1	2,55
Середньострокові кредити, тис. грн	10000	12000	10700	0,2	14520
Довгострокові кредити, тис. грн	25000	30000	28000	0,2	38400

Примітка: розраховано за результатами власних досліджень результатів господарської та фінансової діяльності супермаркету "Леокс" (м. Городок).

Така цільова функція є більш повною, в порівнянні з (14), і дозволяє отримати більш обґрунтоване визначення рівноважного стану торговельного підприємства.

Основне співвідношення механізму ефективного управління, що є одночасно моделлю рівноважного стану ТП, можна подати наступним чином:

$$BK + CДК * ДК + CCK * CK + CКК * КК = \sum_{i=1}^n TO_i, \quad (15)$$

де TO_i – величина товарообороту по i -й товарній позиції.

При цьому, на думку авторів, обмеженнями слугують оптимальні значення коефіцієнту автономії (16), коефіцієнту покриття інвестицій (17), здатність самофінансування (18), співвідношення фінансових витрат і економічного ефекту (19), співвідношення результату господарської діяльності та вартості (20), що формально представлені так:

$$\frac{BЗ + ДК + КК}{A} \geq 0,8, \quad (16) \quad \frac{CCK \times (ДК + CK + КК)}{BPEI} \leq 0,4, \quad (17)$$

$$\frac{BЗ}{ДК + CK + КК + IЗЗ} \geq 0,2, \quad (18) \quad \frac{ДК + CK + КК + IЗЗ}{BЗ} \leq 0,5, \quad (19)$$

$$-0,1 \times ДВ \leq PГД \leq 0,1 \times ДВ. \quad (20)$$

5. Емпіричні результати

Розглянемо детально економічний зміст наведених вище обмежень у контексті формування механізму збалансованої системи показників торговельного підприємства:

$$KPI = \frac{BЗ + X_1 + X_2}{3A} \geq 0,8, \quad (21)$$

де KPI – коефіцієнт покриття інвестицій; $BЗ$ – власні засоби; $3A$ – загальні активи.

Даний коефіцієнт показує, яка частина загального активу торговельного підприємства утворюється за рахунок стабільних джерел. Нижньою границею використано середнє значення показника, запропонованого в роботі [8], з яким автори в цілому погоджуються і вважають, що його межі можна знизити до 0,7.

$$PЗ = \frac{3C\Phi}{3З} \geq 0,2, \quad (22)$$

де $PЗ$ – рабурсна здатність; $3C\Phi$ – здатність самофінансування; $3З$ – запозичені засоби.

Але авторами передбачено можливість встановлення й інших розмірів обмежень у залежності від прийнятої політики розвитку супермаркету, визначеного рівнем менеджменту для даного місцерозташування.

За допомогою цього коефіцієнта встановлюється, наскільки обсяг заборгованості підприємства покривається джерелами самофінансування. Нормальним його значенням прийнято вважати 30%, небезпечним – менше 19% [9]. Авторами тут і далі використовується обмеження, що дорівнює значенню 20%. При цьому чисельник розраховується наступним чином:

$$3C\Phi = ЧПП + АВ + ПМ, \quad (23)$$

де $ЧПП$ – чистий прибуток після сплати податків; $АВ$ – амортизаційні відрахування; $ПМ$ – сума продажу майна. Далі

$$КА = \frac{3З}{BЗ}, \quad (24)$$

де $КА$ – коефіцієнт автономії.

Даний коефіцієнт характеризує питому вагу власних засобів, у порівнянні із запозиченими засобами. Фінансова стабільність досягається, якщо KA не менше 0,5. Тобто:

$$C\Phi ViEE = \frac{CCП}{BPEI} \leq 0.4, \quad (25)$$

де $C\Phi ViEE$ – співвідношення фінансових утримань і економічного ефекту; $CCП$ – середня ставка проценту; $BPEI$ – бруто-результат експлуатації інвестицій, який дорівнює

$$BPEI = TO - B3TO - BOП, \quad (26)$$

де TO – обсяг товарообороту підприємства; $B3TO$ – витрати на забезпечення загального обсягу товарообороту; $BOП$ – витрати на оплату праці.

Дане обмеження показує, яка частина економічного ефекту припадає на оплату відсотків за кредит. Його рівноважне значення дорівнює 0,4 [6].

Обмеження (27) і (30) пов'язуються з доданою вартістю (ДВ):

$$ДВ = TO_i - B3TO_i - CCП*(X_1 + X_2 + X_3), \quad (27)$$

де TO_i – товарооборот за період, що аналізується; $B3TO_i$ – витрати на забезпечення TO в однойменному періоді.

Ці два обмеження автори пропонують спростити і звзунти область можливих значень наступним чином:

$$0 \leq P\Phi Д \leq 0,1 * ДВ, \quad (28)$$

причому

$$P\Phi Д = 33П_t - [CCП(X_1 + X_2 + X_3) + ППП + Д], \quad (29)$$

де $33П_t$ – величина зміни заборгованості за період t ; $ППП$ – податок на прибуток (підприємства); $Д$ – величина дивідендів.

Обмеження (30) також нами змінено з тих самих міркувань, що вказані вище:

$$-0,1 * ДВ \leq PГД \leq 0, \quad (30)$$

$$PГД = TO - B - BOП - 3ФЕП - ВІ - ПМ, \quad (31)$$

де TO – обороти за період; B – виплати на забезпечення товарообороту за період; $BOП$ – виплати на оплату праці за період; $3ФЕП$ – зміни величини фінансово-експлуатаційних потреб підприємства; $ВІ$ – величина інвестицій на підтримку заданого обсягу товарообороту; $ПМ$ – сума продажу майна.

Показник $3ФЕП$ вираховується наступним чином:

$$3ФЕП = ФЕП_n - ФЕП_k, \quad (32)$$

де $ФЕП_n$ і $ФЕП_k$ – величини фінансово-експлуатаційних потреб торговельного підприємства на початок і кінець періоду.

Для того, щоб розрахувати ФЕП, використовуємо наступну формулу:

$$ФЕП = 3iB + ГЗ - ViП, \quad (33)$$

де $3iB$ – запаси і витрати; $ГЗ$ – грошові засоби; $ViП$ – витрати і інші пасиви.

Обмеження (34) при практичному використанні враховувати не будемо, оскільки через його жорсткість інші обмеження можуть бути несумісними [11].

Тепер об'єднаємо під однією змінною Y_1 довгострокові і середньострокові кредити, оскільки в даній постановці задачі нас цікавлять, насамперед, короткострокові кредити, які впливають на стан торговельного підприємства в короткий період і позначимо їх Y_2 . Тоді шукана оптимізаційна модель збалансованого стану торговельного підприємства в умовах попередньої ідентифікації управлінських рішень прийме вигляд:

$$\begin{aligned}
 & Y_1 + Y_2 \rightarrow \min; \\
 & \frac{B3+Y_1}{3A} \geq 0,8; \\
 & 7. \frac{P3}{Y_1 + Y_2 + I33} \geq 0,2; \\
 & Y_1 + Y_2 + I33 \leq 0,5; \\
 & \frac{CCП(Y_1 + Y_2)}{БРЕІ} \leq 0,4.
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

Використовуючи умовні позначення показників наведених з табл. 2 та вище описаний інструментарій, одержимо результати оцінки рівноваги торговельного підприємства за встановлений період у табличній формі (табл. 4). Одержані результати для кожного кооперативного торговельного підприємства зони обслуговування, а не тільки типу “супермаркет” слугують нормативами при розробці бізнес-планів їх діяльності в СКУ і утворюють спеціалізовану інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо їх подальшого функціонування та розвитку.

Таблиця 4

Результати розрахунку індикаторних показників сталості торговельного підприємства “ЛеОКС” (м. Городок) за 2010 рік

Показник	За попередній період	За звітний період			Наступний (плановий) період
		фактичне значення	нормативне значення (для супермаркетів)	відхилення, %	
Коефіцієнт автономії	3	1.71	0.5	-1.29	2.565
Коефіцієнт покриття інвестицій	0,22	0,2581	0,2	0,035	0,310
Співвідношення фінансових витрат і економічного ефекту	131,72	134,48	132,38	0,098	168,57
Результат господарської діяльності, тис. грн,	80500	68124	72143	-0,16	61311,6
Результат фінансової діяльності, тис. грн	29300	37576	33462	0.28245734	41333.6
Короткострокові кредити, тис. грн	5000	4200	4700	-0,16	7560
Довгострокові кредити, тис. грн	25000	30000	28000	0,2	45000

Примітка: Розраховано за результатами власних досліджень результатів господарської та фінансової діяльності супермаркету "Леокс" (м. Городок).

6. Висновки

При вивченні можливих механізмів ефективного управління торговельними підприємствами з позицій динаміки безумовний інтерес представляють оптимізаційні моделі рівноважного стану торговельної діяльності. Параметри оптимізаційних процесів визначають можливості сталого (гармонійного) розвитку торговельного підприємства, незалежно від його галузевої приналежності, форми власності і розміру. Механізми реалізації збалансованого (рівноважного) стану дозволяють прогнозувати поведінку підприємства і будувати раціональні стратегії управління. При цьому, в контексті подальшого дослідження важливим є те, що можливості оптимізації можуть і повинні бути віднесеними не тільки до особливостей функціонування підприємства в цілому, але й до його окремих компонент і процесів. У подальших дослідженнях розглядатиметься опис поведінки ТП у наведеному контексті як відкритої, орієнтованої на ефективність господарсько-фінансової системи, що стає можливим після розробки відповідного інструментарію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В. В. Апопій. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – 368 с.
2. Бабенко С. Г. Споживча кооперація: реформування відносин власності: [питання визначення стратегії соціально-економічного розвитку й подальшої трансформації споживчої кооперації в економіці України] / С. Г. Бабенко. Урядовий кур'єр. – 2001. – № 12. – С. 1-5.
3. Белей О. І. Методика ефективного управління торговельним підприємством / О. І. Белей // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 26. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – С. 270-276. (Серія економічна).
4. Белей О. І. Особливості організації інформаційного і програмного забезпечення системи внутрішнього менеджменту кооперативного супермаркету / О. І. Белей // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 28. – Львів: Вид-во ЛКА, 2008. – С. 54-59. (Серія економічна).
5. Деминг В. Е. Выход из кризиса / В. Е. Деминг. – Тверь: Система, 1994. – 498 с.
6. Количественные методы финансового анализа / [под ред. С. Брауна, М. Крицмена]. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 336 с.
7. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / [за ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука]. – Львів: Вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.
8. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц; [пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 328 с.
9. Лукінов І. Структуротворчі процеси в ході реформ / І. Лукінов. – К.: Економіка України, 1996. – № 3. – С.11-30.
10. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник / В. С. Марцин. – К.: Знання, 2002. – 402 с.
11. Советов Б. Я. Моделирование систем / Б. Я. Советов, С. А. Яковлев. – М.: Высшая школа, 1985. – 271 с.

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ВИБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

***Анотація.** Запропоновано інформаційну базу для вибору та реалізації конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації, що включає комплекс інформаційних повідомлень, які стосуються внутрішнього середовища і характеризують господарську діяльність торговельних підприємств, а також відомості про чинники зовнішнього оточення. При цьому враховується система збереження і відновлення даних, а також їх взаємне узгодження і можливість проведення порівнянь та зіставлення даних про результати торговельно-комерційних операцій.*

Ключові слова: торговельні підприємства, споживча кооперація України, база даних, конкурентні стратегії, альтернативи конкурентних стратегій

Mizyuk B., Tuchkovska I.

DATABASE OF SELECTION AND IMPLEMENTATION OF COMPETITIVE STRATEGIES IN UKRAINE'S CONSUMER COOPERATION TRADE COMPANIES

***Summary.** We propose a database for selection and implementation of competitive strategies of consumer cooperative trading companies in Ukraine. It includes a set of information messages concerning the internal environment and characterizing the trading companies' economic activity as well as information on external environment factors. The system of data storage and recovery is taken into account as well as mutual agreement and possibility of comparing data about trade and commercial transactions results.*

Keywords: trading companies, Ukrainian consumer cooperation, database, competitive strategies, alternatives of competitive strategies

1. Вступ

Специфіка ринкової економіки в Україні зумовлює трансформацію всіх складових економічної системи. Особливо цього потребує кооперативний сектор економіки, який сьогодні знаходиться на стадії змін. Об'єктивно існуюча потреба у формуванні методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності та розробці практичних рекомендацій щодо формування конкурентних стратегій торговельних підприємств (ТП) споживчої кооперації (СК) зумовлює необхідність теоретичних досліджень та практичних розробок, пов'язаних із підвищенням конкурентоспроможності ТП СК та впровадження стратегічного типу управління ними.

Кожне ТП у процесі своєї діяльності стає учасником конкурентної боротьби за споживача, а можливість його виживання залежить від здатності ефективно використовувати свої конкурентні переваги. Існування ТП СК у ринковому середовищі неможливе без розвинутої інформаційної інфраструктури. Швидкозмінні вимоги ринку пов'язані з висуненням високих вимог до керівників ТП на всіх рівнях управління [7, с. 58]. Слід зауважити, що ефективність діяльності ТП СК тим вища, чим вища

швидкість руху необхідної інформації від джерела виникнення до користувача. Інтегрування інформації, що відображає різноманітні виробничо-господарські та технологічні процеси виступає важливим елементом підвищення ефективності діяльності ТП СК. Однак без застосування нових інформаційних технологій та чітко сформованих конкурентних стратегій це здійснити практично неможливо. Саме комплексна автоматизована обробка інформації забезпечує об'єднання в єдиний комплекс всіх технічних засобів обробки інформації з використанням найновішої технології, методології і різноманітних процедур.

Метою статті є розроблення інформаційної бази (бази даних) вибору та реалізації конкурентних стратегій ТП СК, яка включала б комплекс інформаційних повідомлень та враховувала систему збереження і відновлення даних, а також їх взаємне узгодження й можливість проведення порівнянь і зіставлення даних про результати торговельно-комерційних операцій.

2. Огляд літературних джерел

У науковій літературі існує чимало різноманітних концепцій інформації. Сучасні розробки з теорії інформації та рівня конкурентоспроможності належать таким відомим вченим, як С. Биру [1, с. 15], Л. Бриллюэну [2, с. 23], И. Земану [4, с. 41], Д. Поспелову [8, с. 36], К. Шеннону [10, с. 53], А. Воронковій [3, с. 24], О. Кубишку [5, с. 53-54], В. Смоленцеву [9, с. 12-14]. Інформація, що використовується в управлінні діяльністю ТП СК, відображається через показники та чинники, що походять із внутрішнього та зовнішнього середовища. Відсутність достовірної, повної та своєчасної інформації спричиняє важкі фінансово-економічні наслідки для ТП. У той же час наявність актуальної інформації дозволяє оперативно відстежувати стан зовнішнього середовища, оцінювати ситуацію та коригувати стратегію з урахуванням змін, що в підсумку дозволяє підвищити результати діяльності ТП. Дослідження засвідчують, що у динамічному конкурентному середовищі традиційний підхід до управління не забезпечує бажаних результатів, а тому потрібно орієнтуватися на більш динамічні концепції, оскільки умови діяльності ТП змінюються швидше, ніж сформовані стратегії реалізуються. Отже, на практиці виникає потреба у стратегіях, які б відрізнялися динамічністю та здатністю до адаптації. Для цього повинен проводитися чіткий розподіл відповідальності за виконання та коригування відповідно до зміни умов функціонування.

3. Структурно-процедурна схема функціонування бази даних вибору та реалізації конкурентних стратегій ТП СК України

Структурно-процедурна схема функціонування БД вибору конкурентних стратегій ТП СК дозволить успішно оцінити рівень конкурентоспроможності; відповідно, здійснити вибір альтернативних конкурентних стратегій (рис. 1). Слід зауважити, що головною є методика визначення рівня конкурентоспроможності ТП СК. В її основу покладено експертне визначення вагомості впливу чинників у розрізі виділених підсистем та розраховані, виходячи з показників, що формують ці чинники, зведені індекси конкурентоспроможності кожної підсистеми.

Заслугує на значну увагу також розрахунок інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності ТП СК, що дозволяє визначити альтернативні конкурентні стратегії.

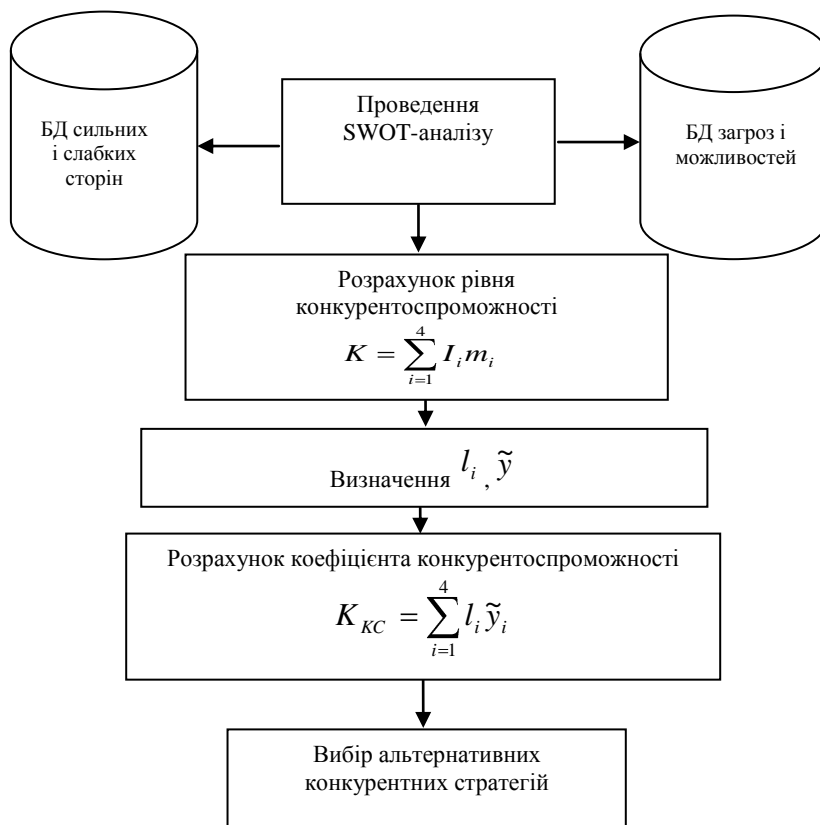


Рис. 1. Структурно-процедурна схема функціонування БД вибору конкурентних стратегій ТП СК України
Джерело: розроблено автором

4. Концептуальна модель вибору та реалізації конкурентних стратегій ТП СК

Процес створення інформаційної моделі починається з визначення концептуальних вимог ряду користувачів. Такі вимоги можуть визначатися для деяких задач (додатків), що найближчим часом плануються реалізувати і не завадять найбільш повно врахувати усі нюанси функціональності. Це дозволить підвищити трудомісткість роботи, однак критично не важливої для запропонованої системи, що знизить ймовірність її переробки в майбутньому.

Концептуальна модель представляє об'єкти і їхні зв'язки без опису способів фізичного збереження. Таким чином, концептуальна модель є, власне кажучи, моделлю предметної області. При проектуванні концептуальної моделі усі зусилля розробника повинні спрямовуватися на структурування даних і виявлення зв'язків між ними без розгляду особливостей реалізації та питань ефективності обробки. Проектування концептуальної моделі базується на аналізі роз'яснювальних на обраному підприємстві задач по обробці даних. Концептуальна модель включає опис об'єктів і їх взаємозв'язків, що представляють інтерес у розглянутій предметній

області та даних, що виявляються у результаті аналізу.

Зауважимо, що концептуальна модель бази даних трансформується у модель даних, сумісну з обраною СУБД. Можливо те, що відображені у ній зв'язки між об'єктами виявляються згодом нереалізованими засобами СУБД. Це вимагатиме змін концептуальної моделі, версія якої, забезпечена конкретною СУБД, називається логічною моделлю. Логічна (зовнішня) модель відображає функціональні зв'язки між елементами даних незалежно від їх змісту і середовища збереження.

У спроектованій базі даних побудовано модель "сутність-зв'язок" (рис. 2) між відповідними полями ідентифікаційних номерів сутностей. У цьому випадку модель "сутність-зв'язок" характеризується наявністю лише одного типу зв'язку – "один до багатьох" між полями ідентифікаційних номерів сутностей, причому поле з індексом "один" є значенням первинного ключа, а поле з індексом безмежності – вторинного.

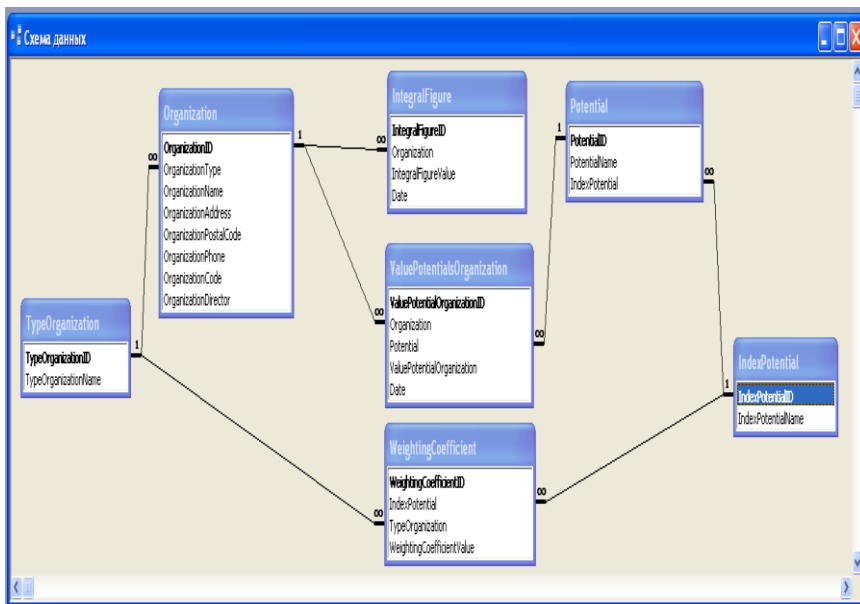


Рис. 2. Модель "Сутність-зв'язок" інформаційної бази торговельних підприємств споживчої кооперації

Джерело: складено автором

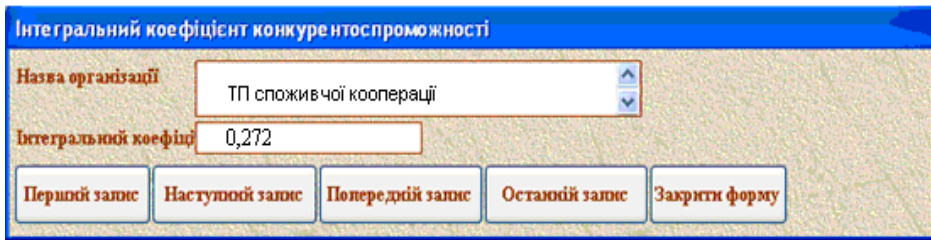
У подальшому користувачам виділяються підмножини логічної моделі, названі зовнішніми моделями, що відображають їх представлення про предметну область.

Важливу роль у запропонованій базі даних відводиться також інтегральному показнику конкурентоспроможності. Для цього пропонуємо три відповідні запити: 1) блокові показники конкурентоспроможності; 2) інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності; 3) запис значення інтегрального показника конкурентоспроможності.

Перший з наведених запитів призначений для обчислення середньоарифметичного показника конкурентоспроможності ТП СК за функціональними блоками протягом усього терміну спостереження.

На основі результатів попереднього запиту формується інтегральний показник конкурентоспроможності (рис. 3) і здійснюється з використанням запиту на дода-

вання – “Запис значення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності”.



*Рис. 3. Вікно інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності ТП СК
Джерело: складено автором*

Саме інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності дозволить переглянути дані щодо поточних (останніх в часі) значень відповідних розрахованих нами у запитах показників, а форма динаміки зміни інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності досліджуваних ТП після виконання процесу оновлення інформації – переглянути зміну динаміки цих показників.

5. Результати

При формуванні інформаційної бази даних вирішуються питання про систему збереження та оновлення даних, а також обґрунтовується зв'язок даних, їх взаємна узгодженість, можливість проведення порівняння і зіставлення оцінок даних, що зберігаються в банках даних. Це дозволить ТП СК оперативно відслідковувати укомплектованість штатів, переміщення кадрів всередині системи споживчої кооперації, набір і звільнення працівників, заходи, спрямовані на підвищення їхньої кваліфікації. Дана БД (рис. 4) характеризується здатністю інформаційної нарощуваності та захищеності від несанкціонованого доступу і потужністю програмних засобів. Усе це придатне для роботи з великими проектами у межах БД.

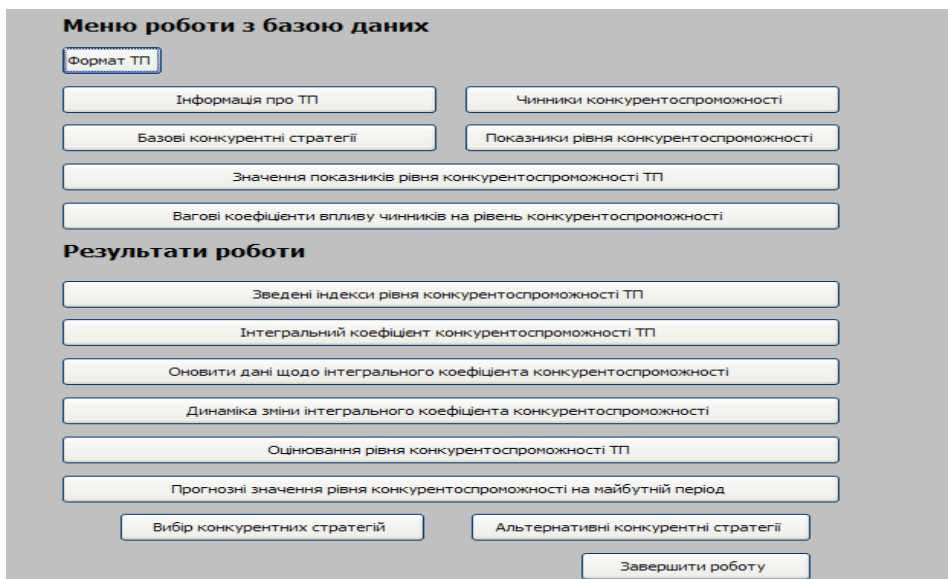


Рис.4. Технологія роботи бази даних при виборі конкурентних стратегій

ТП СК України

Джерело: складено автором

На нашу думку, БД повинна відповідати наступним вимогам [6, с. 15–19]:

-структура БД повинна дозволити легко розділяти її на складові частини, які розміщуються в окремих вузлах мережі, забезпечувати простоту доступу до будь-якої підбазі, захист від несанкціонованого доступу до тих чи інших даних і високу продуктивність у роботі з даними;

-структура БД має забезпечувати адекватність змісту зовнішньої (документальної) і внутрішньої (комп'ютерної) форми зберігання інформації про об'єкти чи процеси, з якими працює виконавець;

-структура БД і схема її розподілення у вузлах локальної обчислювальної мережі повинна забезпечувати можливість єдиного або одночасного процесу корегування декількох однакових БД, що зберігаються у різних вузлах, або ж зміну скорегованої БД одного вузла на всіх інших, пов'язаних з ним єдиною інформаційною мережею;

-структура БД має бути мінімальною за обсягом і одночасно зручною для архівування даних.

6. Висновки

Створення запропонованої БД сприятиме здійсненню кількісного аналізу стратегічних альтернатив, а також дозволить сформуванню обґрунтовану конкурентну стратегію ТП СК та забезпечити її успішну реалізацію. При цьому повинна враховуватися система збереження і відновлення даних, а також взаємне узгодження та можливість проведення порівнянь і зіставлення даних про результати торговельно-комерційних операцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бир С. Т. Кибернетика и управление производством / С. Т. Бир. – М.: Физматгиз, 1963. – 275 с.
2. Бриллюэн Л. Научная неопределённость и информация / Л. Бриллюэн. – М.: Мир, 1966. – 213 с.
3. Воронкова А. Э. Организационное обеспечение поддержания и повышения конкурентоспособности предприятия / А. Э. Воронкова // Прометей : регион. сб. науч. трудов по экономике. – Донецк.: Китис, 1999. – 376 с.
4. Земан И. Познание и информация / И. Земан; [пер. с чешск.] – М.: Прогресс, 1966. С. 33-44.
5. Кубышко О. В. Цель бизнеса – конкурентное преимущество / О. В. Кубышко // Мясная индустрия. – 2004. – № 9. – С. 53-54.
6. Мізюк Б. М. Концептуальна роль інформації в конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / Б. М. Мізюк, І. І. Масюк // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [ред. кол.: Алопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – Вип. 11. – С. 15-19.
7. Мізюк Б. М. Системне управління : монографія / М. Б. Мізюк. – Львів.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. – 388 с.
8. Поспелов Д. А. Мышление и автомат / Д. Поспелов, В. Пушкин. – М.: Сов. радио, 1972. – 311 с.
9. Смоленцев В. М. Математическое моделирование конкурентоспособности агрохозяйства / В. М. Смоленцев // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2006. – № 1. – С. 12-14.
10. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике: сб. статей / К. Э. Шеннон. – М.: Изд-во иностр. л-ры, 1963. – 829 с.

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ЗАСАДНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

***Анотація.** Проаналізовано процес переходу кооперативних підприємств від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом реалізації різних соціальних програм як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Досліджено вплив соціальної відповідальності як активного чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації та ефективної стратегії зростання добробуту населення, а також досягнення траєкторії збалансованого розвитку.*

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальні принципи, соціальні функції, стратегія корпоративної соціальної відповідальності

Kolyanko O.

THE ESSENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BASIC STRATEGY OF CONSUMER COOPERATION CORPORATE MANAGEMENT

***Summary.** The process of transition of cooperative enterprises from declaration of principles of conduct of socially responsible business to practice of the system and strategic planning and embodiment of strategy of corporate social responsibility by realization of the different social programs of both external and internal direction is analyzed. Investigational influence of social responsibility as an active factor of increase of competitiveness of enterprises of consumer cooperation and, at the same time, as effective strategy of growth of welfare of population and achievement of the balanced development path.*

Keywords: social responsibility, social principles, social functions, strategy of corporate social responsibility

1. Вступ

Останнім часом Глобальний договір ООН для сталого розвитку суспільства охоплює всі провідні суспільні сили багатьох країн світу: уряди, що визначили принципи цієї ініціативи; компанії, на діяльність яких він прагне вплинути; працівників, які виробляють товари та послуги; громадські організації, які представляють широке коло зацікавлених сторін, тощо. У цьому контексті Україна взяла на себе зобов'язання щодо забезпечення необхідних соціальних стандартів. Але навіть в умовах повного виходу економіки країни з "тіні" Україна не зможе забезпечити своїм громадянам соціальні гарантії на належному рівні. Оскільки кооперація є невід'ємною частиною соціально орієнтованої економіки України, то вона має допомогти державі вирішити ці питання, щоб не залишитися разом з нею на "узбіччі" глобалізаційних процесів. Одним із найбільш важливих аргументів на користь впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що традиційно соціальна відповідальність визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення і досягнення збалансованого розвитку.

У вітчизняній літературі з теорії і практики споживчої кооперації проблеми соціальної спрямованості кооперативного руху розглядалися неодноразово. Зокрема, можна відзначити праці С. Д. Гелея, Р. Я. Пастушенка, Н. А. Супрун, А. П. Макаренка, А. П. Марченко, О. М. Петрос, В. М. Колот, О. Лазаренко та низку джерел науково-практичного спрямування. Разом з тим, в них не акцентувалися засадничі принципи, функції та стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Метою статті є не тільки визначити економічні основи функціонування споживчої кооперації, а й окреслити комплекс тих цілей, до яких вона повинна прагнути, дотримуючись кооперативних принципів, та розглянути сутність соціальної відповідальності як засадничої стратегії управління.

2. Принципи господарювання споживчої кооперації

Для забезпечення динамічного розвитку і життєздатності споживчої кооперації, захисту економічних і соціальних інтересів її членів, визначальними і основоположними принципами у повсякденній діяльності системи є:

- добровільність і доступність членства у споживчому товаристві – без штучних обмежень або будь-якої дискримінації за соціальними, політичними, расовими чи релігійними ознаками для усіх осіб, які можуть користуватися послугами цього товариства та згодні нести відповідальність, пов'язану з членством у ньому;
- демократичність управління споживчою кооперацією, керівництво її діяльністю особами, які обрані та призначені демократичним шляхом членами споживчої кооперації і підзвітні їм;
- рівноправний статус кожного члена, надання будь-кому права одного голосу, незалежно від грошових внесків, тривалості членства тощо, участь у вирішенні всіх питань, що стосуються діяльності їх товариств;
- використання економічних результатів діяльності споживчих товариств і споживспілок на користь своїх членів, виключення можливості збагачення одного члена кооперативу за рахунок іншого;
- виділення коштів на навчання працівників споживчої кооперації, а також населення економічним та демократичним принципам кооперативного руху;
- використання усіх практичних можливостей для активного співробітництва кооператорів на місцевому, регіональному і міжнародному рівнях з метою досягнення єдності дій щодо поліпшення задоволення інтересів та захисту прав членів споживчих товариств.

Реалізація кооперативних принципів господарювання не відбувається автоматично. Їх дія забезпечується лише через свідому діяльність людей. Якщо ця діяльність має форму адміністрування, то вона породжує застійні процеси і явища. Причому, “механізм гальмування” кооперативного розвитку може бути обумовлений як діями державного апарату, так і внутрішньокооперативними відносинами. Сьогодні проблема полягає у тому, щоб не тільки визначити економічні основи функціонування споживчої кооперації у ринкових умовах, а й сформулювати комплекс тих цілей, яких вона повинна прагнути для дотримання кооперативних принципів.

Громадсько активний, масовий і господарський характер діяльності споживчої кооперації є підґрунтям наявності в механізмі її функціонування цілей двох видів

суспільного та економічного характеру. До цілей суспільного характеру належать: згуртування споживачів для спільної економічної діяльності; залучення пайовиків до громадської діяльності в кооперативах та спілках, споживчих товариствах; утвердження рівності між людьми незалежно від їх станової, класової, партійної чи релігійної належності; культурно-виховна, спортивна і оздоровча робота [1]. Згідно з названими принципами, кооперативи як самостійні, самодіяльні організації самостійно відповідають за результати господарської діяльності. Кооперативи співпрацюють між собою. Найефективніша форма співпраці – об'єднання у спілки (союзи). Поширене й гуртування кооперативів в асоціації, федерації, альянси, які ведуть переважно негосподарську діяльність. Наприклад, в Україні існують обласні спілки споживчих товариств та об'єднана кредитна спілка. Можуть існувати і змішані кооперативні союзи. Зокрема, Національна спілка сільськогосподарських кооперативів України сьогодні об'єднує постачально-збутові, збутово-переробні і навіть окремі виробничі товариства.

Об'єднання кооперативів також представляють інтереси своїх членів у місцевих, державних, громадських та міжнародних організаціях. Кооперативи приділяють основну увагу турботі про своїх членів, задовольняючи їх потреби. Проте успішно використати ці завдання, ігноруючи реальну соціально-економічну ситуацію в регіоні (країні) та духовну атмосферу, що склалася у місцевій громаді, неможливо. Адже члени кооперативу є водночас жителями конкретного населеного пункту, членами цієї громади. Таким чином, турбуватися про громаду означає працювати в інтересах членів кооперативу та на благо громади. Сучасні дослідники розглядають соціальну сферу суспільного життя не лише як сферу розподілу благ та формування життєвих можливостей. Вони вважають її також “сферою інституціалізованого спілкування” [3], де існує більша чи менша кількість стійких і тимчасових об'єднань на засадах солідарності, які використовуються людьми для індивідуального й колективного самовираження та розвитку. Цей вимір соціальної сфери, зазвичай, називають громадським суспільством. Тому можна вважати кооперативи інститутом громадського суспільства.

3. Соціальні функції кооперативів

Як інститут громадського суспільства кооперативи виконують такі соціальні функції:

- слугують засобом самовираження своїх членів, їх самоорганізації і самореалізації ними власних інтересів;
- допомагають членам кооперативу адаптуватися в ринковій економіці та знайти основу для взаємних поступок і компромісів в умовах конкуренції;
- захищають спільні інтереси своїх членів у змаганні з іншими групами інтересів;
- пом'якшують конфлікти членів з соціальним середовищем, усувають антагоністичні суперечності;
- забезпечують реалізацію кооператорам їхніх соціально-економічних та культурних прав [4].

4. Інтереси кооператорів і можливості членства у кооперативах

Соціальне призначення кооперативів, перш за все, у тому, щоб ефективно захищати інтереси кооператорів – як виробників, так і споживачів, відстояти, а то й підвищити соціальний статус, покращити якість життя.

Членство у кооперативі створює можливості:

- підвищити власний життєвий рівень шляхом заощадження коштів при отриманні конкретних послуг або й товарів;
- збільшити трудовий дохід, усунути посередників між виробниками та користувачами виробленої продукції (наданих послуг);
- забезпечити гідне місце праці, підвищення кваліфікації, пререкваліфікації;
- отримати додаткові соціальні та культурні послуги, а також освіту, в тому числі й професійну, ширший доступ до культурної інформації;
- розраховувати на допомогу та підтримку інших членів кооперативу на випадок життєвих труднощів;
- долучитись до активного громадського життя.

Кооперативи призначені для економічної самопомоги та соціального самозахисту осіб з обмеженими доходами, найманих працівників, дрібних товаровиробників, молоді, людей похилого віку, інвалідів, що є особливо актуальним сьогодні.

Соціальна захищеність дуже важлива, але не менш важлива і соціальна відповідальність.

5. Стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності

За п'ять років підвищеної уваги до корпоративної соціальної відповідальності в Україні кооперативи переходять від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом реалізації різних соціальних програм як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Ми вже можемо спостерігати конкретні приклади того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє створенню певного статусу. Спроби сформуванню універсальну концепцію корпоративної соціальної відповідальності знайшли відображення у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації. Цей стандарт виходить із таких засадничих принципів, які визначаються як стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);
- побудова добросусідських і взаємовигідних відносин з усіма заінтересованими сторонами;
- підвищення національної конкурентоспроможності;
- врахування суспільних очікувань на загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку [6].

Корпоративна соціальна відповідальність співвідноситься з корпоративними управліннями на рівні цінностей, що визначають межі і підзвітність компаній відносно акціонерів та його соціальних, екологічних відповідальностей, у тому числі на рівні корпоративних кодексів поведінки. У свою чергу, ефективні корпоративні практики (управління ризиками, різноманітність, розкриття інформації, винагороди тощо) є своєрідним каталізатором корпоративної соціальної відповідальності. Чим краще ці основні моменти послідовно впроваджені в бізнес, тим кращими є показники корпоративної соціальної відповідальності. При цьому очевидним є позитивний ефект розвитку економіки, соціальної сфери та довкілля, що є запорукою стійкого прогресу.

Як бачимо, визначення соціальної відповідальності різняться тематично й географічно. Дехто активно пов'язує корпоративну соціальну відповідальність із розбудовою сталих громад. Якщо в США соціальна відповідальність дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній та доброчинністю, то її європейське розуміння полягає у веденні бізнесу в соціально відповідальний спосіб. З прийняттям міжнародного стандарту ISO 26000 "Керівництво із соціальної відповідальності", з'явилося єдине узгодження розуміння соціальної відповідальності.

Типи соціальної відповідальності як засадничої стратегії корпоративного управління в компанії визначені М. Портером та М. Креймером.

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що традиційно соціальна відповідальність визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення і досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній.

6. Впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств

Якщо аналізувати відомі практики впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств, створюється можливість підвищення конкурентоспроможності різними шляхами. Аналіз результатів впровадження соціально відповідальних стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілісного комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств. Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального, властивості соціальної відповідальності як засадничої стратегії корпоративного управління в компанії. Організація та реалізація ефективної стратегії соціальної відповідальності передбачає чітке розмежування зовнішньої і внутрішньої сфери корпоративної соціальної відповідальності.

Найбільш важливими напрямками корпоративної соціальної відповідальності у зовнішній сфері є: співпраця з місцевими громадами, взаємини з партнерами, поставальниками і споживачами, дотримання прав людини в бізнес-діяльності, екологічна політика. У внутрішньому середовищі організації корпоративну соціальну відповідальність зосереджено на управлінні людськими ресурсами, охороні здоров'я та безпеці праці, управлінні впливами на довкілля і використанні природних ресурсів.

Серед найбільш важливих форм реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі є такі: соціальна політика, прозорі програми мотивації та кар'єрного росту, етичні стандарти діяльності, прозора звітність, яка обов'язково включає і соціальну звітність [6]. Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Впровадження системи ключових показників соціальної відповідальності забезпечує дотримання принципу “що вимірюється, те і робиться” (“What gets measured, gets done”). Загалом, моніторинг залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження стратегії соціальної відповідальності свідчить, що підприємства, які реалізують активну соціальну політику, заощаджують до 40% витрат на просування своїх товарів чи послуг на ринку. Це дозволяє зробити висновок, що реалізація стратегії соціальної відповідальності бізнесу сприяє зростанню рентабельності, а, відтак, і конкурентоспроможності.

Отже, можна бути відповідальним та залишатися конкурентоспроможним. Існує навіть теорія кластерів корпоративної відповідальності, що розглядає можливість утворення географічних кластерів із наближеною стратегією корпоративної соціальної відповідальності на кшталт індустріальних парків. Учасники подібних кластерів, наприклад, матимуть синергію від впровадження власних стратегій корпоративної соціальної відповідальності та спільні напрацювання в сфері корпоративної соціальної відповідальності, що сприятиме їхній конкурентоспроможності.

Важливим стратегічним пріоритетом впровадження корпоративної соціальної відповідальності є розширення можливостей щодо залучення та мотивування співробітників компанії, що є особливо актуальним з огляду на тенденцію до постійного зниження як рівня продуктивності праці, так і економічної активності українського населення загалом. Вітчизняний рівень економічної активності населення є одним із найнижчих у Європі і становить 56%, що значно обмежує можливості використання потенціалу людського капіталу в Україні. Разом з тим, експерти та аналітики відзначають тенденцію зростаючої соціальної вразливості населення. Саме в межах стратегії корпоративної соціальної відповідальності існує можливість для оптимальної внутрішньої соціальної політики підприємств, що, зрештою, сприятиме формуванню і нарощуванню соціального капіталу, стабілізації ринку зайнятості та зростанню ефективності трудових ресурсів [6].

Понад 2/3 українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливість підприємства знайти та втратити кращих працівників (77%), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76%), створення переваг перед конкурентами (64%).

7. Висновки

Кооперація повинна стати невід'ємною частиною соціально орієнтованої економіки України. Яскраве підтвердження цьому – світовий досвід. Це особливо актуально сьогодні, коли кооперативи відіграють місію адаптації людини до ринкових умов,

стають важливим чинником соціальної стабільності та досягнення нової якості економічного зростання в суспільстві, сприяють захисту прав споживачів та екологічній безпеці тощо. Використання кооперативних принципів і корпоративної соціальної відповідальності суттєво сприятиме досягненню сформульованих вище цілей. Стратегія соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення технологій, ділової та загальносуспільної репутації підприємства, підвищення мотивації і продуктивності працівників, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків, а в підсумку забезпечення збалансованого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про споживчу кооперацію від 10 квітня 1992 р. № 2265-ХІІ (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2454-IV від 3 березня 2005 р.) // Відомості Верховної Ради, 2005. – № 16. – ст. 259.
2. Україна. Закон. Про кооперацію: від 10 серпня 2003 р. № 1087-IV (із змінами, внесеними згідно із Законом № 3205-VI від 7 квітня 2011 р.) // Відомості Верховної Ради, 2011. – № 41. – ст. 413.
3. Гелей С. Д. Теорія та історія кооперації : підручник / С. Д. Гелей, Р. Я. Пастушенко. – К.: Знання, 2006. – 513 с.
4. Римар І. А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / І. А. Римар // Вісник КНТЕУ 2010. – 2010. – С. 65-67.
5. Корнійчук Л. Сталий розвиток і глобальна місія України / Л. Корнійчук, В. Шевчук // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 4-13.
6. Супрун Н. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.
7. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / [Гирик О., Денис О., Дубовик О., Жеребило І., Зінченко А., Реверчук Н., Саприкіна М., Семів Р., Скринник З., Телюк К. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової]. – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с.
8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; [пер. з англ. С. Яринич]. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
9. Лазоренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності : посібник / [О. Лазоренко, Р. Колишко та ін.]. – К.: Видавництво “Енергія”, 2008. – 96 с.
10. Петрос О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / О. М. Петрос. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
11. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: навч. посібник / В. М. Колот, І. М. Рєпіна, О. В. Щербина. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2009. – 444 с.

КООПЕРАТИВНА МОДЕЛЬ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПІ – ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Анотація. Здійснено аналіз діяльності кооперативних банків Європи. Виявлено елементи кооперативної моделі банківського бізнесу, які сприяють стійкості кооперативних банків в умовах фінансової нестабільності.

Ключові слова: кооперативний банк, кооперативна банківська модель, фінансова стійкість

Chikita I.

COOPERATIVE MODEL OF BANKING BUSINESS IN EUROPE – EXPERIENCE FOR UKRAINE

Summary. The analysis of the cooperative banks' activities in Europe is conducted. The elements of a cooperative model that contribute to cooperative banks' stability under conditions of financial instability are established.

Keywords: cooperative bank, cooperative bank model, financial stability

1. Вступ

Європейські кооперативні банки є сильними гравцями в роздрібному банківському секторі, займає у середньому понад 20% ринку. Кооперативна модель банківництва поширена у 27 європейських державах і включає 4200 банків, приблизно 65000 філій, які об'єднують понад 60 млн учасників та обслуговують за різними оцінками до 180 млн клієнтів, переважно домогосподарства, громади, підприємства малого і середнього бізнесу. В системі кооперативних банків задіяні понад 750 000 працівників [1,2]. За даними журналу "Економіст", кожен п'ятий європейець є клієнтом кооперативного банку [3].

2. Огляд літературних джерел

Попри загальний інтерес до цієї тематики в Україні, особливостям функціонування кооперативних банків присвячена невелика кількість публікацій. Історичний розвиток кредитної кооперації й її основоположні принципи розглядають у своїх працях В. В. Гончаренко, В. В. Вісин, Ю. А. Лузан; сучасним аспектам функціонування кооперативних банків приділяють увагу такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як О. Д. Вовчак, А. О. Пантелеймоненко, О. О. Митченко, І. Л. Бубнов.

Разом з тим, інтерес аналітиків, політиків та дослідників до кооперативної банківської моделі значно зріс за останні три роки, передусім через те, що в умовах глобальної фінансово-економічної кризи кооперативні банки виявилися стійкішими, ніж засновані на акціонерній власності, та, хоч і повільно, але продовжували нарощувати капітал і збільшувати свою частку ринку. Справедливість цього твердження стала предметом дослідження автора. Необхідно встановити, чи дійсно кооперативна

модель банківництва загалом виявилася більш стійкою в умовах фінансової нестабільності, які фактори сприяли цьому та чи можливо їх використати для посилення фінансової стійкості вітчизняної банківської системи.

Якщо звернутися до останніх публікацій, то варто відзначити, що за інформацією рейтингового агентства Standard & Poor's (S&P), з моменту заснування цієї організації понад 75 років тому жоден кооперативний банк не був оголошений банкрутом [3]. О. О. Митченко зазначає, що німецька система кооперативних банків практично безболісно пережила фінансову кризу 2008-2009 рр. Більше того, маючи надлишкову ліквідність, німецька система кооперативних банків частково виступала стабілізатором усієї банківської системи Німеччини, спрямовуючи надлишок своїх коштів для збалансування всього ринку [4, с. 6]. Дослідження, здійснені у 2009 р. Бундесбанком Німеччини щодо взаємозв'язку з фінансовою стійкістю і формою власності, показали, що у кооперативних банків ризик банкрутства менший, ніж у банків з акціонерною формою власності. Цим підтверджуються більш ранні висновки експертів МВФ (2007 р.), що кооперативні банки є стабільнішими, ніж акціонерні. Одна з причин цього явища за версією журналу "Економіст" полягає саме у формі власності та структурі управління кооперативних банків.

3. Показники діяльності системи кооперативних банків Європи в динаміці

Розглянемо більш детально показники діяльності усієї системи кооперативних банків Європи, на основі звітності Європейської асоціації кооперативних банків. Період дослідження – 2007-2010 рр. – дозволяє відслідкувати динаміку основних фінансових та господарських індикаторів у докризовий період, у пік світової фінансової кризи та посткризовий період.

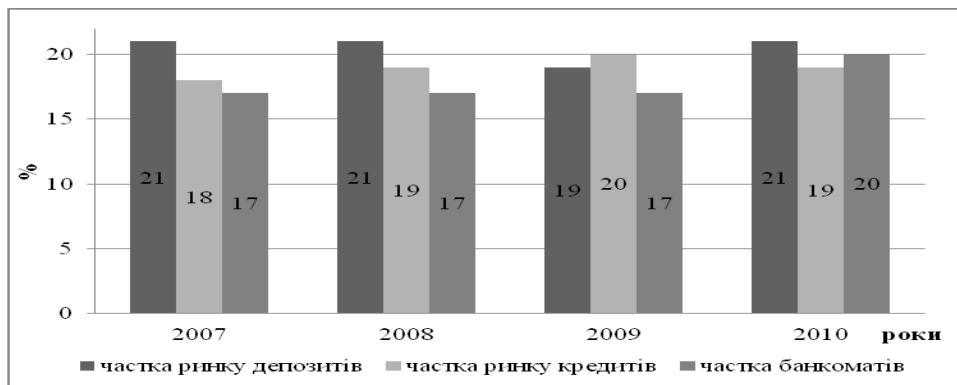


Рис. 1. Динаміка частки ринку депозитів, кредитів та мережі банкоматів кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

Основними показниками, які характеризують ринкову позицію кооперативних банків у Європі є їх частка на ринку депозитів і кредитів та кількісні характеристики мереж банкоматів. Динаміка цих показників для усієї системи європейських кооперативних банків представлена на рис. 1. Як бачимо, ці показники залишалися стабільно високими протягом аналізованого періоду. Більше того, у розпал світової фінансової кризи 2008-2009 рр. частка кооперативних банків на кредитному ринку зросла, що пояснюється високою ліквідністю останніх.

Найбільш показовим на наш погляд є зростання обсягу депозитів протягом

усього аналізованого періоду з 2736,5 до 3107,9 млрд євро (рис. 2), що є свідченням підвищеної довіри до кооперативних банків у період, коли загалом спостерігалась зворотна тенденція.

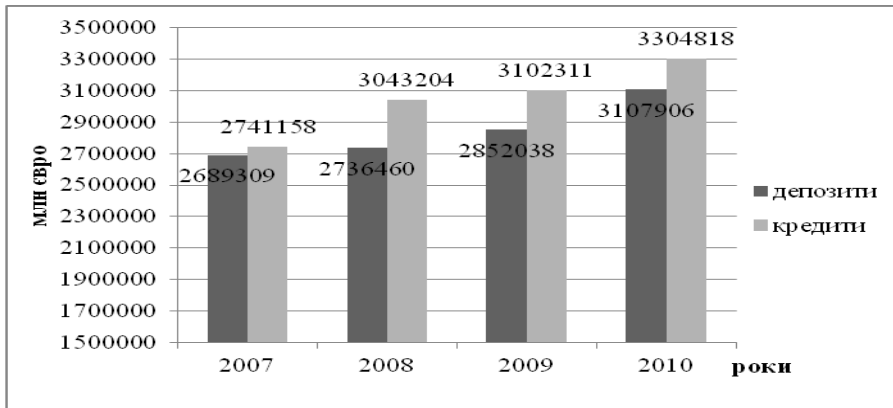


Рис. 2. Динаміка сукупних депозитів та кредитів кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

Таким чином обсяг депозитів європейських кооперативних банків зріс на 15% протягом 2007-2010 рр. Зростання обсягів кредитування відбувалося вищими темпами (на 21% протягом аналізованого періоду), що й зумовило збільшення розриву між обсягами залучених коштів і наданих кредитів (рис. 2). Обсяг активів європейських кооперативних кредитних об'єднань зріс за цей же період з 5581,5 до 5647,4 млрд євро, однак його динаміка віддзеркалює загальні тенденції, характерні для кризової ситуації в економіці. Зокрема, сукупний обсяг активів дещо знизився у 2009 р. (рис. 3), тоді як у 2010 р. підвищився.

Зростання активів відбувалося нижчими темпами, ніж у докризовий період. Разом з тим, зменшення активів не пов'язане зі скороченням обсягів кредитного портфеля системи кооперативних банків. Можна припустити, що скорочення активів зумовлене зменшенням вартості цінних паперів у портфелях банків, пов'язаним з наслідками фінансово-економічної кризи, та результатами діяльності їх дочірніх структур за кордоном [3].

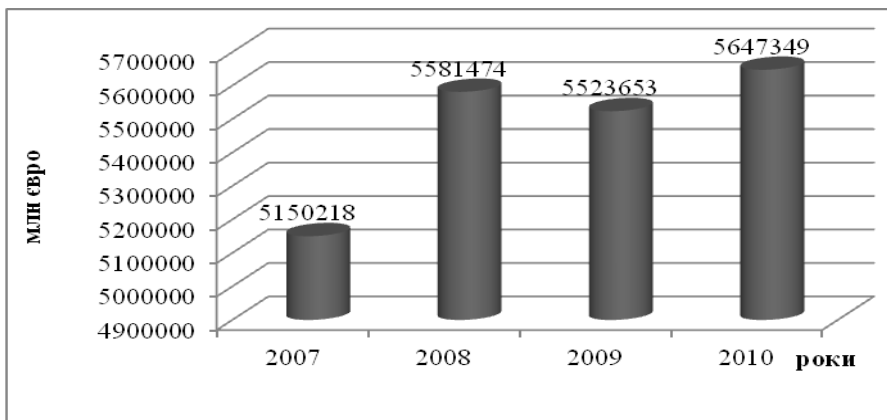


Рис. 3. Динаміка сукупних активів кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

Частка кредитного портфеля в активах, хоч і мала тенденцію до зростання, є меншою за 60% (рис. 4), тоді як в українських банків (першої групи за активами) вона наближається до 80% [6]. Такі дані свідчать про виважену, малоризикову кредитну політику, що узгоджується з ідеологією кооперативних кредитних інституцій.

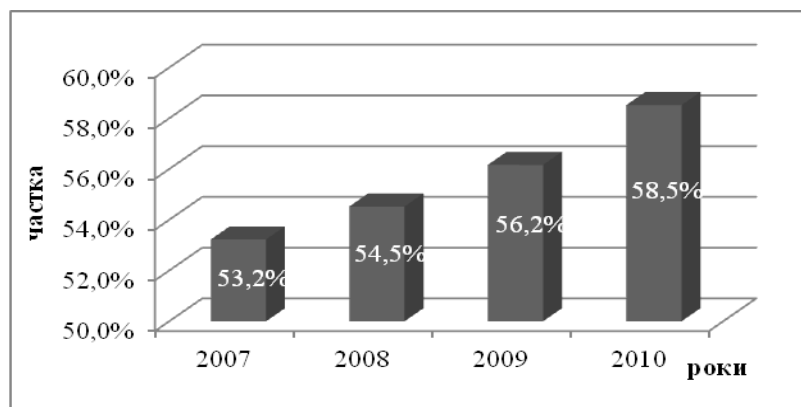


Рис. 4. Динаміка частки кредитного портфеля в активах кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

Значну частку кредитного портфеля кооперативних банків становлять кредити малому та середньому бізнесу, про що свідчать дані рис. 5.

Європейські кооперативні банки надають перевагу операціям на роздрібному ринку, однак найбільш спеціалізованими на кредитуванні малого і середнього бізнесу можна вважати кооперативні банківські системи Данії, Італії, Угорщини та Кіпру. Зокрема, третину кредитів МСБ надає німецька система кооперативних банків, 39% ринку кредитів малому бізнесу належить Райффайзенбанкам Австрії, 43% – частка ринку Rabobank Nederland.

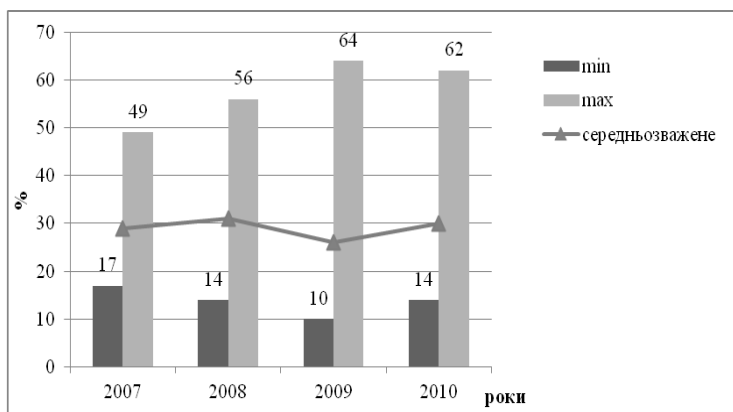


Рис. 5. Динаміка частки кредитів МСБ в загальному кредитному портфелі кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

4. Вплив кризи на капітал та дохідність кооперативних банків

Аналіз результатів діяльності кооперативних банків Європи показав, що з 27 груп лише дві – литовське та датське об'єднання кредитних кооперативів – мають негативний фінансовий результат протягом 2009-2010 рр. [5], тоді як серед українських банків збитковими в цей період були понад 35% банківських установ, як правило 1-3 групи за рівнем капіталу [6]. Звичайно, в умовах кризи основні фінансові показники європейських кооперативних банків знизились, що є закономірним явищем, однак вони не виходили за критичні межі та поступово покращувались. Так, найбільша у Європі французька група *Crédit Agricole*, активи якої перевищують 1784 млрд євро, наростила свою капіталізацію з 8,4% у 2008 р. до 10,3% у 2010 р. За світовою практикою, недокапіталізованими є ті фінансові установи, де показник частки капіталу 1-го рівня у активах, зважених за рівнем ризику, є меншим за 6% [7]. Серед 27 кооперативних банків та їх об'єднань у Європі немає жодного недокапіталізованого. З 2008 р. рівень капіталізації усіх банків зростає та досягнув у 2010 р. значень у діапазоні від 7,8% (*Österreichische Raiffeisenbanken*) до 36,4% (*Romania Creditcoop*) (рис. 6).

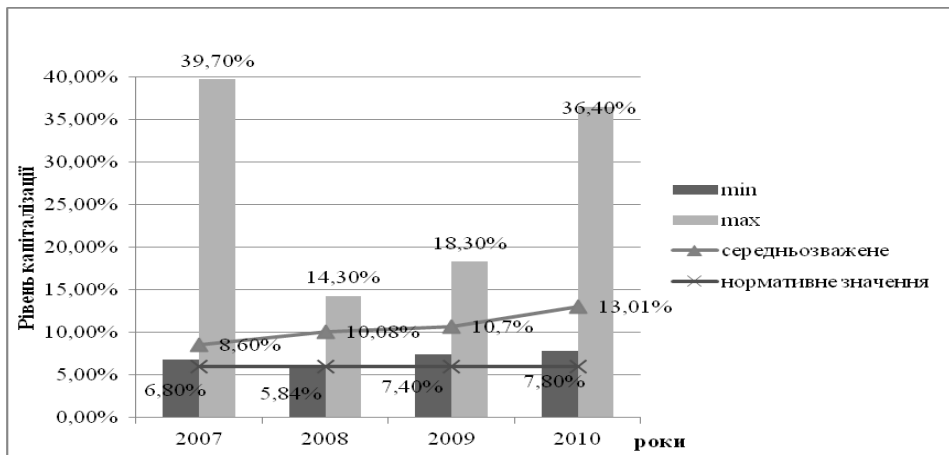


Рис. 6. Динаміка капіталізації кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.

Джерело: складено за даними [5]

Середньозважене значення рівня капіталізації підвищилось з 8,6% у 2008 р. до 13% у 2010 р., а мінімальне – з 3,8% в 2007 р. до 7,8% у 2010 р.

Порівняно невисокі значення показників ROA та ROE зумовлені тим, що кооперативні банки не прагнуть до отримання надприбутків, а працюють як організації фінансової взаємодопомоги.

Зокрема, середня рентабельність активів протягом 2007-2010 рр. залишалась на рівні 0,5-0,6%, знизившись у пік кризи у 2008 р. до 0,21% (рис. 7). При цьому від'ємне значення рентабельності активів (-3,3%) у 2010 р. мала асоціація кооперативних банків Литви, створена за підтримки уряду країни після здобуття незалежності. Так само найвищі значення рентабельності активів є характерними для об'єднань кооперативних банків, які створені у країнах постсоціалістичного табору –

Польщі (1,14% у 2010 р.), Болгарії (1,1% у 2010 р.), тоді як по системі Райффайзенбанків Люксембургу вона складає лише 0,28%, Австрії – 0,6% [5].

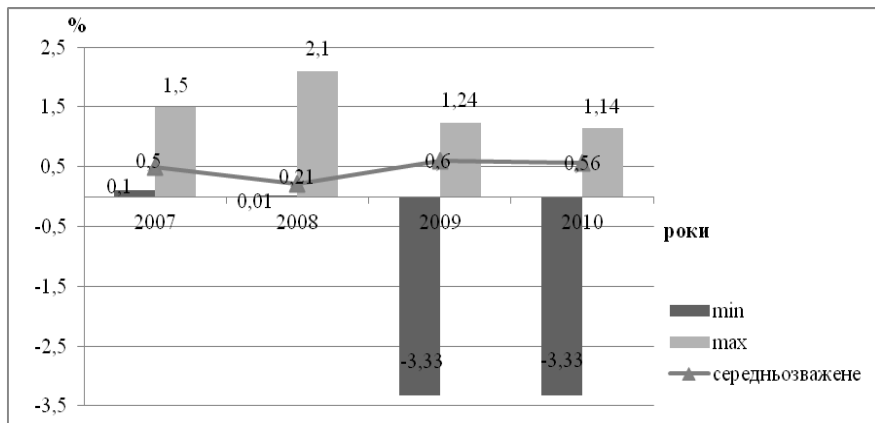


Рис. 7. Динаміка рентабельності активів кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.
Джерело: складено за даними [5]

Середньозважене значення рентабельності капіталу протягом 2007-2010 рр. мало тенденцію до зниження (рис. 8), що зумовлено не так погіршенням фінансових результатів, як вищими темпами зростання капіталу кооперативних об'єднань.

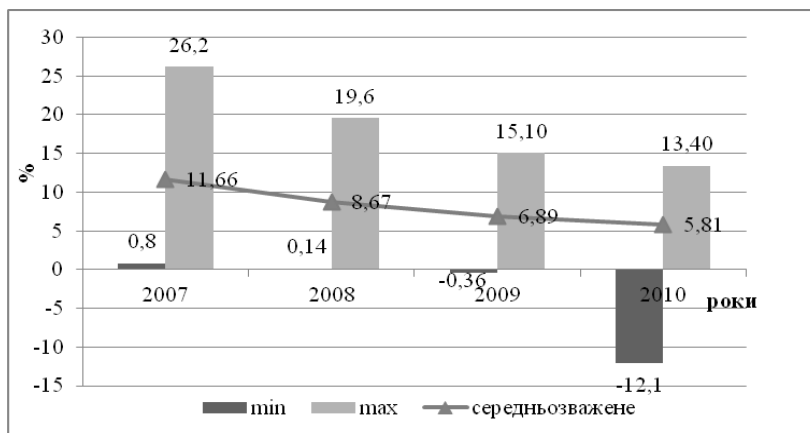


Рис. 8. Динаміка рентабельності капіталу кооперативних банків Європи у 2007-2010 рр.
Джерело: складено за даними [5]

Докризові показники ROE для об'єднань кооперативних банків знаходилися в межах 0,8-26%, а в 2010 р. знизились до рівня від -12,1% до 13,4%, тоді як для вітчизняних банків у 2010 р показник рентабельності капіталу знаходився в межах від -43% до 42%. Таким чином, можна стверджувати, що в загальному стійкість та ефективність кооперативних банків є вищою, в тому числі порівняно з показниками вітчизняної банківської системи.

5. Особливості кооперативної моделі банківського бізнесу, які зумовлюють її стійкість

Серед факторів, які, на наш погляд, у першу чергу сприяють стабільності

кооперативних банків, є модель кооперативної організації банківського бізнесу. Серед елементів такої моделі слід назвати наступне:

1. Клієнтами кооперативних банків є передусім їх власники – пайовики. Особливо це стосується класичних розвинутих кооперативних систем, таких як австрійська кооперативна Шульце-Делічівська спілка (частка учасників у загальній кількості клієнтів складає 88%), французька *Crédit Mutuel* (71%), німецька система кооперативних банків (55%). У цьому аспекті простежується аналогія з кредо вітчизняних кооперативних організацій – “Свій до свого по своє”. Відносини з пайовиками і клієнтами базуються на багатолітній стабільності та надійності, яка зумовлена також іншими аспектами організації кооперативної моделі банківського бізнесу. У підсумку така система забезпечує акумуляцію значного масиву внесків дрібних інвесторів та постійність клієнтської бази (частка кооперативних банків на ринку депозитів за результатами 2010 р. становила у Німеччині – 36,5%, Фінляндії 32%, Нідерландах – 40% [5]).

2. Кооперативні банки спеціалізуються в першу чергу на кредитуванні малого і середнього бізнесу своїх пайовиків та їх споживчих потреб, тоді як великі кредити акумулюють більші ризики, що особливо відчутно в умовах фінансової нестабільності. Також кредитні кооперативи як організації фінансової взаємодопомоги не націлені на отримання надприбутків й уникають ризикових стратегій. Це дозволило уникнути найбільшого негативного наслідку фінансової кризи 2008-2009 рр. – незадовільної якості активів.

3. Структура управління кооперативних банків підпорядковується системній ієрархічній координації у мережі на чолі з центральною інституцією, переважно у формі центрального кооперативного банку чи національної асоціації кооперативних банків та спілок. Саме цей фактор є ключовим в організації кооперативного банківництва та головною відмінністю кооперативних банків від кредитних спілок. Завдяки координації та субординації відносин між організаціями в кооперативних банківських мережах, у цьому сегменті не спостерігається ефекту “доміно”, тобто ланцюгової реакції банкрутств організацій, яка викликана неплатоспроможністю одного з учасників операцій [8]. У системі кооперативного кредиту первинні ланки взаємодіють за допомогою кооперативів другого рівня. Через них проходить значний обсяг фінансових потоків і вони мають достатньо інформації для визначення фактичного фінансового стану кожного контрагента й, відповідно, для прийняття превентивних заходів [9]. Разом з тим, центральна інституція діє як “центральний банк” для кооперативної системи та має певну автономію у рефінансуванні. Вона регулює ліквідність банків системи, перерозподіляючи надлишкові кошти між ними та розміщує їх на фінансових ринках.

4. Важливим аспектом побудови системи управління кооперативних банків є принцип “одна особа – один голос”, що забезпечує паритетну участь усіх пайовиків в управлінні банком незалежно від їх статусу та унеможливорює фінансові махінації, рейдерські напади тощо.

Окремі з цих висновків доведені емпірично (з допомогою регресійних моделей) на основі вибірки зі 11090 приватних комерційних банків, 3072 кредитних кооперативів, 2415 ощадбанків [9]. Однак не всі з аспектів діяльності піддаються кількісній формалізації, формуючи, разом з тим, унікальність кооперативної банківської моделі.

Також Х. Гроневельд і Д. Левелун у своєму дослідженні кооперативної системи

управління банками [10, с. 7] зазначають, що особливістю кооперативних банків Європи є відсутність єдиної універсальної моделі, яка у всіх деталях є притаманною кожному кооперативному банку. Вони називають європейський кооперативний сектор “спільнотою з відмінностями”, оскільки є набір базових принципів, яких дотримуються усі банки, тоді як існують відмінності у багатьох областях практичної їх діяльності. На наш погляд, це і зумовлює гнучкість кооперативної моделі, можливість її адаптації до умов конкретного бізнес-середовища.

6. Висновки і перспективи розвитку зазначеної проблеми

В Україні можливість створення кооперативних банків передбачена законодавством, однак жодний такий банк не було зареєстровано. Поряд з тим, результати дослідження свідчать, що кооперативна модель банківництва, яка так поширена в Європі, має високу довіру серед населення, є стабільною і стійкою до фінансових потрясінь, сприяє розвитку малого і середнього бізнесу. Усе це необхідно для розвитку вітчизняної економіки загалом. Така модель організації банківського бізнесу доцільна для впровадження в Україні на засадах державного сприяння, що може бути предметом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European co-operative banks in financial and economic turmoil. Contribution of the EACB to the Expert Group Meeting on „Co-operatives in a world in crisis” and the International Year of Co-operatives United Nations, New York, 28-30 April 2009 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoopbanks.coop/?nav=2>.
2. EACB 2010 Research Paper: European co-operative banks in financial and economic turmoil. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoopbanks.coop/?nav=2>
3. Mutual respect. Taking stock of Europe’s islands of socialist banking // The Economist. - 2010. Jan 21st.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com/node/15331269>.
4. Митченко О.О. Становлення та сучасний стан розвитку системи кредитної кооперації в ЄС / О.О. Митченко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pav/2011_20/20-05.pdf.
5. KEY STATISTICS (Financial Indicators) as on 31.12.08 - 31.12. 10.: [Електронний ресурс]. : Режим доступу: <http://www.eurocoopbanks.coop/?id=359>.
6. Основні показники діяльності банків України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36798.
7. Investopedia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com>.
8. Пантелеймоненко А. О. Аналітичний огляд системи кооперативних банків Австрії у контексті світової фінансової кризи / А.О. Пантелеймоненко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2010. – № 2. – С. 146-151.
9. Бубнов И. Л. Кредитные кооперативы способны устоять перед финансовым цунами / И. Л. Бубнов. Лига кредитных союзов.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.orema.ru/766>.
10. Groeneveld H.J.M., and Llewellyn D. Corporate Governance In Cooperative Banks: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eacb.eu>.

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто зарубіжний досвід використання податкових інструментів стимулювання діяльності сільськогосподарських кооперативних підприємств, запропоновані напрями вдосконалення податкового законодавства України.

Ключові слова: сільськогосподарські кооперативи, спеціальний податковий режим, податкове законодавство, податкове стимулювання

Medynska T.

TAX INCENTIVES FOR AGRICULTURAL COOPERATIVES ABROAD: EXPERIENCE FOR UKRAINE

Summary. Foreign experience of the use of tax incentives for agricultural cooperative enterprises is considered, with some directions of the Ukraine's tax code amendment proposed.

Keywords: agricultural cooperative stores, dedicated tax mode, tax law, tax incentives

1. Вступ

Яскравим підтвердженням особливої актуальності та великої уваги до розвитку кооперації на міжнародному рівні є те, що Генеральна Асамблея ООН за період з 1992 р. по 2009 р. приймала дев'ять спеціальних резолюцій, присвячених розвитку кооперативів як одного з важливих інструментів покращення соціального стану найбільш незахищених верств населення, в першу чергу – сільського. Остання така резолюція була прийнята Генеральною асамблеєю ООН 18 грудня 2009 р. “Кооперативи в процесі соціального розвитку”, якою, зокрема, закликало уряди переглянути правові та адміністративні положення і вимоги, що регулюють діяльність кооперативів, включаючи належні податкові пільги [11, с. 474-475].

За останній рік Центральна спілка споживчих товариств України (Укоопспілка) стала членом двох міжнародних кооперативних організацій: з 1 червня 2011 р. вона увійшла до складу асоціації “Ліга національних спілок кооперативних організацій споживчої кооперації країн Співдружності Незалежних Держав”, а з 1 січня 2012 р. – приєдналася до Європейського співтовариства споживчих кооперативів (Euro Coop) [13]. Членство у цій авторитетній міжнародній організації дає низку цікавих перспектив та нових можливостей, зокрема, як заявив Голова Правління Центральної спілки споживчих товариств України Владислав Гончаренко: “Ми можемо використати досвід наших європейських колег для покращення роботи споживчої кооперації в Україні” [7].

У ракурсі цих подій варто розглянути зарубіжний досвід податкового стимулювання діяльності сільськогосподарських кооперативів (зокрема, шляхом застосування податкових преференцій, знижок, диференційованих податкових ставок тощо) і

можливістю його застосування для розвитку і стимулювання вітчизняної сільськогосподарської кооперації, що поставлено з'ясувати у даній статті. Спочатку зроблено огляд літературних джерел, згодом охарактеризовано податкові системи зарубіжних країн світу за рівнем податкового стимулювання діяльності сільськогосподарських кооперативів та наведено особливості оподаткування сільгоспвиробників відповідно до чинного законодавства України. На основі аналізу зарубіжного досвіду, зроблені висновки та внесені пропозиції щодо покращення вітчизняного податкового клімату з метою розвитку сільськогосподарських кооперативних підприємств.

2. Огляд літературних джерел

Однією із складних наукових проблем в аграрному секторі економіки України є реформування споживчої кооперації. Як серед науковців, урядовців, так і пересічних сільських жителів, побутують різні думки щодо ефективності та переваг різних форм господарювання на селі. Кооперативні формування є досить ефективним механізмом побудови громадянського суспільства на селі, однак за умови, що вони відповідають основним міжнародним принципам кооперації. Сільськогосподарська кооперація в Україні представлена традиційними виробничими та обслуговуючими кооперативами; станом на 1.01.2011 р. налічувалося 583 обслуговуючих кооперативи [1, с. 43]. Однак, проблеми оподаткування їх діяльності і надання їм статусу неприбуткових підприємств залишаються невирішеними. З огляду на зарубіжну і вітчизняну практику, сільськогосподарські кооперативні підприємства мають високі потенційні економічні можливості, тому створення відповідних податкових умов та стимулів для їхньої діяльності призведе до розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, що сприятиме розвитку кооперативної діяльності в державі загалом.

Значний внесок при розгляді теоретичних і практичних проблем державного регулювання діяльності споживчої кооперації України в умовах поглиблення інтеграційних процесів внесли такі вчені, як С. Бабенко, А. Мокій, С. Семів та ін. Питання щодо вивчення зарубіжного досвіду діяльності кооперативних підприємств, у тому числі сільськогосподарських, у своїх працях розглядають Л. Молдован, В. Бондарчук та Є. Луценко [1], М. Білий [2], М. Гриценко [11], О. Зубатенко [3], О. Посаднева [9], В. Цимбал [14]. Проте залишаються недостатньо дослідженими і потребують подальшого аналізу та систематизації питання податкового стимулювання діяльності сільськогосподарських кооперативних підприємств зарубіжних країн.

3. Зарубіжний досвід податкового стимулювання сільськогосподарської кооперації

Законодавство багатьох європейських країн передбачає податкове регулювання діяльності сільськогосподарських кооперативних підприємств шляхом застосування спеціальних податкових режимів господарювання. Водночас аналіз нормативної бази у світовій кооперативній практиці показує відсутність єдиного підходу до оподаткування сільськогосподарських кооперативів.

Згідно з податковим законодавством зарубіжних країн, системи оподаткування за рівнем податкового стимулювання діяльності сільськогосподарських кооперативів можна умовно поділити на 3 групи [14, с. 284]: 1 група – застосовується загальна система оподаткування для усіх видів підприємств (відсутність будь-яких пільг для кооперативів); 2 група – загальна система оподаткування із застосуванням незначних податкових пільг; 3 група – спеціальні податкові режими оподаткування кооператив-

них сільгоспвиробників.

До першої групи країн можна віднести Ірландію, Австрію, Швецію, Фінляндію [4]. Хоча Ірландія має одну з найкращих пільгових систем оподаткування серед усіх європейських країн, проте у листопаді 2010 р. уряд запропонував підвищити податки протягом найближчих чотирьох років (ставку ПДВ буде підвищено з 21% до 23% у 2014 р., буде введено новий податок на нерухоме майно) і не передбачає особливих режимів оподаткування сільськогосподарських кооперативів [6]. У Фінляндії кооперативи засновуються – юридичними або фізичними особами будь-якої національності, проте оподатковуються на загальних засадах, як і корпоративні підприємства. Не зважаючи на те, що уряд Австрії з 2010 р. скоротив кількість податків, зменшив максимальні ставки оподаткування для малого і середнього бізнесу, однак для кооперативних сільськогосподарських підприємств пільг не передбачено [12, с. 48]. У Швеції кооперативи мають такий же податковий статус, що й інші комерційні компанії [3, с. 142].

Особливістю оподаткування країн другої групи (Німеччина, Данія, Нідерланди, Великобританія, Бельгія) є пільгове оподаткування доходів членів кооперативів, одержаний у вигляді дивідендів та зменшення ставки оподаткування прибутку сільськогосподарських кооперативних підприємств [4].

Третя група є найбільш чисельною – Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Франція, Польща, Канада. В Іспанії до сільськогосподарських кооперативних підприємств застосовується знижена ставка податку на прибуток – 26% (для інших корпорацій – 35%) [6], звільняються від оподаткування дивіденди, якщо їх розмір не перевищує 15%. Обслуговуючі кооперативи також звільняються від податку на майно і капітал.

Досить диференційованою є система сплати прибуткового податку для кооперативів в Італії. Якщо на соціальні витрати та винагороду припадає більше 60% усіх витрат кооперативу, то вони повністю звільняються від сплати прибуткового податку. Якщо ж на ці виплати припадає від 40 до 60% усіх витрат, то кооперативам надається знижка з прибуткового податку в розмірі 50%. Якщо ж соціальні витрати кооперативу менше 40%, в такому разі прибутковий податок стягується повністю [18].

Кооперативи Греції оподатковуються на рівні комерційних структур за ставкою (35%), але їм надаються пільги при купівлі нерухомості та заснуванні підприємств, також не оподатковуються будь-які інвестиції і членські внески до кооперативів [2].

Значні податкові пільги передбачені для кооперативів у Португалії. Зокрема, вони звільнені від податків на будови (використання під офіси та для здійснення господарської діяльності), на прибуток, на капітал [3, с. 142].

Таблиця 1

Відмінності в оподаткуванні між сільськогосподарськими кооперативами та прибутковими корпораціями у Франції

Прибуткова корпорація	Кооператив
Прибутковий статус	Неприбутковий статус
Прибуток оподатковується відповідно до загального законодавства	Частина залишків на рахунку кооперативу, що поступає у вигляді кооперативних виплат не є прибутком і не оподатковується (окрім послуг, які надаються не членам кооперативу)
ПДВ сплачується на загальних засадах	ПДВ сплачується на загальних засадах
Професійне мито сплачується на загальних засадах	Професійне мито сплачується у розмірі 50% встановленої ставки (кооперативи зі спільного

	використання техніки звільнені від професійного мита)
--	---

Джерело: складено автором за даними [1, с. 53]

Відмінності в оподаткуванні між сільськогосподарськими кооперативами та прибутковими корпораціями у Франції представлені у табл. 1. Система оподаткування сільськогосподарських кооперативів у Франції передбачає надання їм статусу неприбуткової організації. Звільнення кооперативів від податків з прибутку обумовлено тим, що [1, с. 46]:

- фермери-члени кооперативу не повинні платити податок двічі: (перший раз у рамках власного господарства і другий – у рамках колективного об'єднання), оскільки результати кооперативу поновлюються в доходах його членів;
- члени кооперативу не можуть реалізовувати ніякої додаткової вартості на власному капіталі, який вони вклали в кооператив.

Одним із основних нормативно-правових документів Польщі щодо регулювання діяльності груп виробників є Закон про сільськогосподарську групу виробників та їхні відносини [15]. Відповідно до цього Закону, найбільш розповсюдженими формами таких “груп виробників” є: асоціація, союз, товариство (компанія) з обмеженою відповідальністю та кооперативи. Так, даним нормативним актом передбачено звільнення від оподаткування робіт з модернізації засобів, які знаходяться у володінні груп понад п'ять років (з моменту їх реєстрації в органах місцевої влади).

У Польщі умови державної підтримки виробників овочів та фруктів були адаптовані до вимог законодавства ЄС. Такі групи виробників (у тому числі кооперативи) мають право вибору підтримки на загальних умовах або через спеціальний податковий режим, який передбачає декілька пільг [16]:

- звільнення кооперативних виробників сільськогосподарської продукції від податку на нерухомість;
- звільнення від прибуткового податку для юридичних осіб – сільгоспвиробників.

Таблиця 2

Відмінності в оподаткуванні між комерційними та некомерційними кооперативами Канади

Комерційні кооперативи	Некомерційні кооперативи
Сплачують податок на прибуток підприємств	Не сплачують податок на прибуток підприємств
Сплачують Федеральний податок на товари і послуги (ПДВ)	Отримують відшкодування сплаченого Федерального податку на товари і послуги (ПДВ)
Дивіденди по акціях сплачують з прибутків після оподаткування, але мають право на податковий кредит (що зменшує податковий тягар акціонерів)	Не мають права на виплату дивідендів
Патронажні дивіденди відносяться на витрати і таким чином зменшують чистий дохід до оподаткування	Не мають права на розподіл будь-яких надлишків серед членів кооперативу

Джерело: складено автором за даними [1, с. 48-53]

Кооперативи в Канаді можуть бути зареєстровані як комерційні чи некомерційні (неприбуткові корпорації), залежно від їх цілей. Останні звільняються від оподаткування (табл. 2). Сільськогосподарські кооперативи, як правило, реєструються як ко-

мерційні, що дає можливість сплачувати дивіденди на акціонерний капітал і патронажні виплати залежно від обсягу участі члена кооперативу в діяльності цього кооперативу. Канадський уряд розробив низку програм з метою економічного розвитку сільських територій у деяких провінціях. Зокрема, для провінції Квебек розроблений план кооперативних інвестицій, що являє собою програму податкових заохочень задля збільшення капіталовкладень кооперативами та кооперативними федераціями, передусім сільськогосподарськими і робочими кооперативами. В рамках цієї програми членам кооперативу надається податкова знижка за інвестиції: (які вимагається здійснювати на період не менше п'яти років) у привілейовані акції своїх кооперативів [17].

Розглянувши досвід зарубіжних країн, варто з'ясувати особливості оподаткування українських сільськогосподарських кооперативних підприємств.

4. Оподаткування сільськогосподарських кооперативів в Україні

Згідно з Податковим кодексом України (далі – ПКУ), вітчизняні сільгосптоваровиробники мають право на вибір спеціального податкового режиму, який передбачає спрощену систему оподаткування у вигляді сплати фіксованого сільськогосподарського податку (далі – ФСП) [8]. Механізм справляння ФСП та його загальні ознаки враховують специфіку сільськогосподарських товаровиробників і дають можливість платникам самостійно обирати найбільш доцільну систему оподаткування (рис. 1).

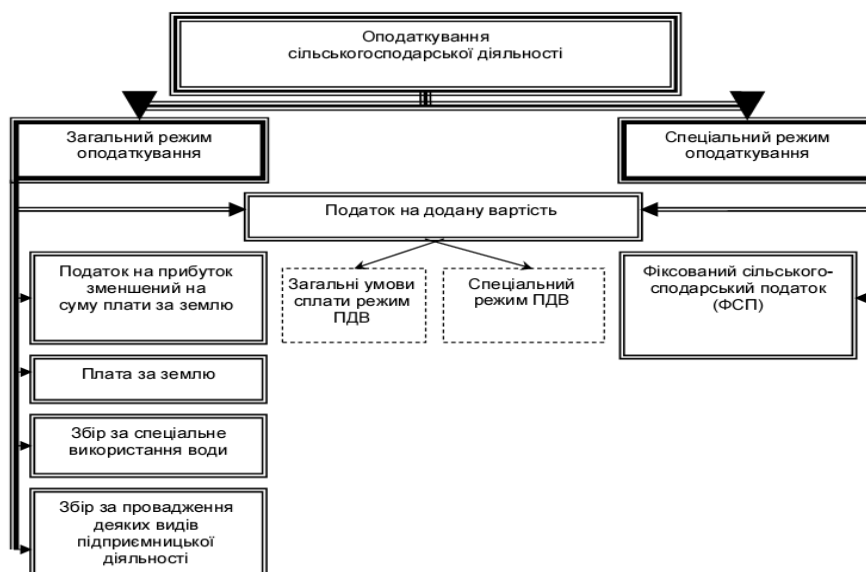


Рис. 1. Режими оподаткування сільськогосподарської діяльності в Україні

Джерело: [9, с. 259]

Сільськогосподарські виробники мають право перейти на сплату ФСП лише за умови, що сума, одержана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів їх переробки, за попередній звітний рік дорівнює або перевищує 75% загальної суми доходу підприємства [5, с. 181]. Якщо сільськогосподарські кооперативи не підлягають вище наведеним нормам і не можуть бути платниками ФСП, то ПКУ передбачено пільговий режим сплати ПДВ. Слід врахувати перехідні положення до застосування ставки ПДВ, якими передбачено засто-

сування протягом 2011-2013 рр. ставки 20%, а з 1 січня 2014 р. – 17%.

Отже, ПКУ передбачає звільнення від оподаткування ПДВ таких операцій у галузі сільського господарства [8]:

1. Безоплатна передача працівникам радгоспів та інших сільськогосподарських підприємств, що приватизуються, та прирівняним до них особам частки державного майна (акцій).

2. Надання в сільській місцевості сільськогосподарськими товаровиробниками послуг з ремонту шкіл, дошкільних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я, а також матеріальної допомоги (в межах одного неоподаткованого мінімуму доходів громадян на місяць на одну особу) продуктами харчування власного виробництва та послуг з обробки землі багатодітним сім'ям, ветеранам праці і війни, реабілітованим громадянам, інвалідам, самотнім особам похилого віку, особам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та школам, дошкільним закладам, інтернатам, закладам охорони здоров'я.

Згідно зі спеціальним режимом оподаткування, сума ПДВ, нарахована сільськогосподарським підприємством на вартість поставлених ним товарів/послуг, не підлягає сплаті до бюджету та повністю залишається в розпорядженні такого сільськогосподарського підприємства для відшкодування суми податку, сплаченої (нарахованої) постачальнику на вартість виробничих факторів, за рахунок яких сформовано податковий кредит, а за наявності залишку такої суми податку – для інших виробничих цілей. Зазначені суми ПДВ акумулюються сільськогосподарськими підприємствами на спеціальних рахунках, відкритих в установах банків у порядку, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2011 р. № 11 [10]. Право перебування на спецрежимі ПДВ підприємства мають можливість використовувати до 31.12.2017 р., згідно з розділом ХІХ “Прикінцеві положення” (стаття 209 ПКУ) [8].

5. Висновки

Враховуючи все вищевказане та беручи до уваги значні недоліки і суперечності чинного законодавства, які часто підкреслювали провідні вітчизняні та міжнародні науковці й експерти, можна зробити висновок, що розвиток сільськогосподарських кооперативів України в умовах жорсткої конкуренції та євроінтеграції неможливий без використання досвіду кооперативних підприємств зарубіжних країн. У напрямі податкового стимулювання сільськогосподарських кооперативів пропонуємо пропозицію внести зміни до Закону “Про сільськогосподарську кооперацію” щодо визначення поняття “сільськогосподарський обслуговуючий кооператив” [1, с. 87], який створений шляхом добровільного об'єднання фізичних та/або юридичних осіб (сільгоспвиробників), для реалізації товарів, виконання робіт та надання послуг переважно членам кооперативу з метою провадження їх сільськогосподарської діяльності, а також захисту їх інтересів, та надати статус такої структури неприбуткової організації (досвід Франції і Канади).

Пропонуємо внести зміни до Податкового кодексу і надати сільськогосподарським кооперативам (залежно від обсягів діяльності) статусу неприбуткових організацій (при цьому можливе їх звільнення від оподаткування податком на прибуток у зв'язку з їх неприбутковою природою), або застосувати знижені ставки податку на прибуток (така практика використовується Іспанією і Польщею). Можна використати досвід Італії щодо оподаткування дивідендів на акції кооперативів; в Україні варто було б їх оподатковувати за нижчою ставкою від чинної базової – 15%,

враховуючи те, що дивіденди виплачуються із прибутків, які вже оподатковані (це дозволить уникнути подвійного оподаткування таких доходів).

Податкова політика промислових країн, яка характеризується стабільністю, чіткістю і прозорістю законодавства, дає змогу планувати діяльність сільськогосподарських кооперативних підприємств і використовувати податкові стимули на практиці. Для уряду України важливо переглянути перелік податків і зборів, які впливають на діяльність сільськогосподарських кооперативних підприємств і створити відповідні податкові стимули для їх розвитку та конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичне дослідження. Досвід Канади та країн ЄС у сфері політики з підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. – К.: Міністерство аграрної політики та продовольства України; Канадське агентство з міжнародного розвитку (CIDA), 2011. – 91 с.
2. Білий М. М. Неприбутковий статус кооперативу в системі формування та використання його фінансових ресурсів / М. М. Білий: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/portal/Soc.5/19.pdf>.
3. Зубатенко О. Правове забезпечення державної підтримки господарської діяльності кооперативів в Україні / О. Зубатенко // Господарське право. – № 10. – 2009. – С. 141-143.
4. Матеріали досліджень комітету з питань сільськогосподарської кооперації в країнах ЄС. – Брюссель, 1995. – С. 20.
5. Мединська Т. Податкова система: навч. посіб. / Т. В. Мединська, Н. І. Власюк. – Львів: “Магнолія,, -2006”, 2012. – 424 с.
6. Офіційний сайт Державної податкової служби України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sta.gov.ua/control/uk/publish/article>.
7. Офіційний сайт Укоопспілки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coop.com.ua/uk/2012-01-13-13-02-04/9--1>.
8. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755VI: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.
9. Посаднева О. М. Особливості оподаткування сільськогосподарської діяльності в Україні / О. М. Посаднева // Інноваційна економіка. – № 2 (28). – 2012. – С. 257-260.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.01.2011р. № 11. Про затвердження порядку акумулювання сільськогосподарськими підприємствами сум податку на додану вартість на спеціальних рахунках, відкритих у банках: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Ліга: Закон еліт. – 2011.
11. Проект EuropeAid/126205/C/SER/UA (E1229C). Виконання Україною зобов’язань щодо членства в СОТ і реалізації Європейської політики добросусідства (секторальний підхід). – WYG International Ltd. – 2011. – 527 с.
12. Руденко Ю. М. Фінансові системи зарубіжних країн: навч. посіб. / Ю. М. Руденко, В. В. Токар. – К.: КНЕУ, 2010. – 348 с.
13. Укоопспілка. Постанова від 30.11.2011. Про вступ Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки) до Європейського співтовариства споживчих кооперативів (Euro Coop): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/pro-vstup-centralnoyi-spilki-spozhyvchih-tovarystv-ukrayini-doc80549.html>.
14. Цимбал В. О. З досвіду кооперативних законодавств країн з розвиненою ринковою економікою / В.О. Цимбал: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/portal/Soc.../282.pdf>.
15. Act from 15th September 2000, Ustawa o grupach producentow rolnych i ich zwiazkach oraz o zmianie innych ustaw wraz z kolejnymi zmianami (Dz.U. 2000, Nr 88, poz. 983) with later amendments.
16. Act from 19th December 2003, Ustawa o organizacji rynkow owocow i warzyw, rynku chmielu, rynku tytoniu oraz rynku paszowego (Dz.U. z 2003, Nr. 223, poz. 2221 z poz. zm.) with later amendments.

17. Co-operative Investment Plan, Quebec: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coopscanada.coop/public.html>.

18. Italy: Agriculture sector: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/countryprofiles/index.asp?lang=en&iso3=ITA&subj=4>.
УДК 336.71

Бучко І. Є.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ КООПЕРАТИВНИХ БАНКІВ

***Анотація.** Розглянуто історію виникнення кооперативних банків, принципи моделей кредитних кооперативів, функціонування кооперативних банків на сучасному етапі. Проаналізовано світовий досвід кооперативних банків в умовах економічної кризи, який може використовуватись у сучасній банківській системі України.*

Ключові слова: кооперативний банк, кооперація, світовий досвід, банківська система, економічна криза

Buchko I.

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF COOPERATIVE BANKS

***Summary.** The history of co-operative banks, credit cooperatives principles models and the functioning of cooperative banks are considered. Analysis of international experience of co-operative banks in the economic crisis, which can be used in a modern banking system of Ukraine.*

Keywords: co-operative bank, cooperation, international experience, banking system, economic crisis

1. Вступ

Кооперативний рух в умовах економічної кризи має особливе значення, адже зростає роль усіх видів кооперації, що обумовлює актуальність досліджень, пов'язаних із вивченням світового досвіду функціонування європейських кооперативних банківських систем. Кооперативний банк – це банк, створений суб'єктами господарювання, а також іншими особами за принципом територіальності на засадах добровільного членства та об'єднання пайових внесків для спільної грошово-кредитної діяльності [1].

Метою даної публікації є вивчення світового досвіду функціонування кооперативних банків, їх особливостей та розвитку в період фінансово-економічної кризи.

Реалізація мети потребує вирішення конкретних завдань: проаналізувати історію виникнення кооперативних банків, дослідити принципи моделей кредитних кооперативів, функціонування кооперативних банків на сучасному етапі та діяльність кооперативних банків під час кризи.

2. Огляд літературних джерел

Незважаючи на актуальність вивчення особливостей функціонування кооперативів, кооперативних банків та їхніх систем, даній проблематиці українські науковці присвятили незначну кількість праць. Окремі аспекти цієї теми уже розкриті у працях В. Гончаренка, Ю. Лузана, Лю Це Я, О. Митченко та ін. [3, 4, 5, 6]. Науковці підкреслюють у своїх дослідженнях, що кооперативи є надзвичайно поширеною формою у світовому господарстві господарської діяльності, яка відіграє специфічну роль у ринковій економіці. У більшості країн кооператив – це відкрите демократичне

об'єднання осіб з метою самозабезпечення необхідними послугами, яке здійснює господарську діяльність на неприбуткових засадах від імені та в інтересах своїх членів, що є його рівноправними власниками-користувачами. Через це кооперативи в багатьох країнах мають особливий правовий статус неприбуткових (non-profit) організацій, а їх діяльність регулюється не підприємницьким, а спеціальним (кооперативним) законодавством. Проте досвід функціонування кооперативних банків, з огляду на їх особливу актуальність, потребує подальшого й усебічного дослідження.

3. Історія виникнення кооперативних банків

Кооперативні банки є одним з різновидів кредитних кооперативів, які функціонують у різних країнах світу. Батьківщиною кредитної кооперації є Німеччина, де всередині XIX ст. паралельно почали діяти дві моделі – товариства Германа Шульце-Деліча і Фрідріха Вільгельма Райффайзена. Їх поява стала початком формування системи кооперативних банків.

Історія банків групи Райффайзен сходить до середини XIX ст., коли з'явилися перші кооперативи або каси взаємодопомоги, що підтримують селян під час голоду та економічних труднощів.

Основоположником групи Райффайзен став Фрідріх Вільгельм Райффайзен (1818-1888). Будучи мером кількох сіл Вестервальдського району у Німеччині в середині XIX ст., він робив усе можливе, щоб полегшити страждання селян у боротьбі за виживання, почавши зі створення благодійних кооперативів. Однак незабаром Ф. В. Райффайзен усвідомив, що християнські принципи благодійності недостатньо ефективні, в той час як організована взаємодопомога допоможе досягти поставленої мети. У 1862 р. він створив перший банківський кооператив в м. Анхаузен (Німеччина), який і став прообразом банків Райффайзен.

Перший Райффайзенбанк відкрився в Австрії у 1886 р., а через десять років кількість банків перевищила 600. У даний час банківська група Райффайзен є найбільшою банківською групою в Австрії, яка має найбільш розгалужену філіальну мережу в країні і складає приблизно чверть усього банківського бізнесу країни [5].

Система розвивалася і протягом XX-го століття була створена група „Райффайзен”, з головною установою Raiffeisen Zentralbank Oesterreich. З 80-ті роки XX-го століття група „Райффайзен” почала відкривати дочірні банки в країнах Центральної та Східної Європи і на даний момент є однією з провідних фінансових груп регіону.

4. Принципи моделей кредитних кооперативів

Прогресивна ідея фінансової взаємодопомоги населення досить швидко набула популярності у більшості країн Європи, передусім Австрії, Англії, Італії, Російській імперії, Франції [2, с. 1]. На сучасному етапі кооперативні банки займають провідне місце в європейській системі банківського ринку. В країнах Європи функціонує 4200 місцевих кооперативних банків, що мають близько 60 тис. відділень. Вони охоплюють в середньому близько 20% європейського фінансового сектора [5]. Система кооперативних банків представлена народними банками (широковідома модель Г. Шульце-Деліча) і райффайзенбанками (модель, започаткована Ф. В. Райффайзеном) [12].

Сучасний банківський сектор включає Banche Popolari (BPs) (аналог німецьких “народних банків” – модель Г. Шульце-Деліча) і Banche di Credito Cooperativo (BCCs; модель, що діє за принципами В. Райффайзена). Класичні принципи обох моделей продемонстровані в табл. 1.

Основна відмінність класичних моделей полягає у тому, що міські кооперативи

Г. Шульце-Деліча (у подальшому Volksbanken – “народні банки”) формували позичковий фонд за рахунок вкладів від своїх членів, а товариства В. Райффайзена (Raiffeisenbanken – “райффайзенбанки”) аналогічний фонд створювали на основі державної позики, взятої під солідарну відповідальність усіх членів.

Таблиця 1

Кооперативні принципи моделей кредитних кооперативів Г. Шульце-Деліча і Ф.В. Райффайзена

Кооперативні принципи	
Г. Шульце-Деліча	В. Райффайзена
Наявність пайового капіталу і дивідендів	Принципове заперечення пайового капіталу
Необмежена відповідальність членів за зобов’язання кооперативу	Спільна (солідарна) відповідальність членів своїм майном за зобов’язання кооперативу
Широке і необмежене поле членства	Заборона членам брати участь у діяльності інших кооперативів
Надання кредитів як на виробничі, так і на споживчі потреби	Надання кредитів на виробничі потреби
Переважання короткотермінових кредитів	Переважання довготермінових кредитів
Надання кредитів не тільки членам кооперативу	Надання кредитів тільки членам кооперативу
Великий район дії кооперативу	Малий район дії кооперативу
Виплата винагороди членам спостережної ради	Визнання роботи спостережної ради безоплатною

Джерело: [4]

5. Функціонування кооперативних банків на сучасному етапі

У результаті швидкого розвитку інформаційних і банківських технологій, а також суттєвих змін у попиту на фінансові послуги, в кооперативному банківському секторі відбулися суттєві зміни. Вихід на зарубіжні фінансові ринки дозволив кооперативним банкам збільшити частку на фінансовому ринку протягом останніх років до 21,1% і охопити 27,3% населення країни [9]. Кооперативні банки відіграють ключову роль в європейському суспільстві, адже забезпечують доступ до фінансування на місцевому рівні і поширені навіть у віддалених районах континенту. Європейський кооперативний рух відображає традиції згуртованості та соціальної відповідальності. Клієнти можуть стати членами кооперативних банків з відносно невеликими інвестиціями. У результаті вони мають пряме право голосу в бізнесі і беруть участь у процесі управління. Основним напрямком діяльності кооперативних банків є створення вартості для своїх членів і відносини довіри. Кооперативні банки об’єднали сучасність, інновації та традиції. Їх унікальна структура зацікавлених сторін призводить до ефективного та належного управління, що мінімізує ризики, визначає платоспроможність і зумовлює оперативну реакцію на потреби клієнтів.

Кооперативні банки, як правило, мають високий рівень капіталізації, стабільні доходи від роздрібного бізнесу, а також диверсифікований портфель кредитів. По

всій Європі, ними перевищено мінімальні юридичні вимоги достатності капіталу у розмірі 8%, (в середньому цей показник становить 9%). Кредитні рейтинги відображають це дуже добре. Розглянемо сукупні показники основних світових кооперативних банків у табл. 2 [8].

Таблиця 2

Сукупні показники основних світових кооперативних банків станом на станом на кінець 2011 р.

Назви банків	Станом на 31.12.2011р.		
	Сукупні активи млн євро	Сукупні депозити млн євро	Сукупні кредити млн євро
Österreichische Raiffeisenbanken (Австрія)	255,2	149,7	162,7
Co-operative Central Bank (Кіпр)	19,9	13,5	12,5
Sammenslutningen Danske Andelskasser (Данія)	2,0	1,3	1,2
OP-Pohjola Group (Фінляндія)	83,9	39,2	56,8
Crédit Agricole (Франція)	1 730,8	811,8	882,0
BVR/DZ Bank (Німеччина)	1 020,3	619,9	583,3
Association of Co-operative Banks of Greece (Греція)	4,5	3,4	3,5
National Federation of Savings Co-operatives (Угорщина)	5,0	4,2	2,0
Assoc. Nazionale fra le Banche Popolari (Італія)	481,4	425,3	378,3
Association of Lithuanian credit unions (Литва)	315,0	259,0	173,0
Banque Raiffeisen (Люксембург)	5,8	4,6	3,7
Rabobank Nederland (Нідерланди)	652,5	298,7	436,2
Krajowy Związek Banków Spółdzielczych (Польща)	17,6	13,4	9,9
Crédito Agrícola (Португалія)	13,2	9,9	8,6
Creditcoop (Румунія)	185,0	116,0	120,0
Deželna Banka Slovenije (Словенія)	911,0	625,0	643,0
Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Іспанія)	119,4	98,2	95,5
(United Kingdom) The Cooperative Bank (e) (Великобританія)	51,7	38,7	39,6

Джерело: [8]

Аналіз даних табл. 2 дає підстави стверджувати, що станом на кінець 2011 р. вагома частка сукупних активів, депозитів та кредитів спостерігається в кооперативних банках Франції, Німеччини, Словенії, Нідерландів та Італії.

Кооперативні банки сприяють стабільності завдяки близькості до своїх клієнтів. Вони продовжують надавати кредити своїм клієнтам у будь-який час та відіграють ключову роль у фінансуванні реального сектора економіки. В Італії, Франції, Німеччині та Нідерландах частка ринку по кредитах кооперативних банків коливається від 25% до 45%. Ринки малого та середнього бізнесу становлять від 20% до 50% загального кредитного портфеля кооперативних банків.

6. Стійкість кооперативних банків під час кризи

Варто зауважити, що кооперативні банки виявились найбільш підготовленими до випробувань світовою фінансовою кризою 2008-2009 рр.: ще до її перших проявів Міжнародний валютний фонд провів глибоке дослідження й опублікував огляд під назвою “Кооперативні банки і фінансова стабільність” (“Cooperative Banks and Financial Stability”, 2007 р.). У ньому було здійснено порівняльний аналіз 63 місцевих (регіональних) народних банків (Volksbanken) із 545 представництвами (525 тис. членів), Österreichische Volksbanken AG (ÖVAG) (фінансове об’єднання Австрії) ÖGV–Dersterreichischer Genossenschaftsverband (австрійська кооперативна Шульце-Делічівська спілка-представницьке об’єднання).

За інформацією рейтингового агентства Standard & Poor’s (S&P), за минулі 75 років жоден кооперативний банк не був оголошений банкрутом. Німецька система кооперативних банків практично безболісно пережила фінансову кризу 2008-2009 рр. Маючи надлишкову ліквідність, німецька система кооперативних банків частково виступала стабілізатором усєї банківської системи Німеччини [6, с. 6]. Дослідження, здійснені у 2009 р. Бундесбанком Німеччини показали, що у кооперативних банків ризик банкрутства менший, ніж у банків з акціонерною формою власності. Це підтверджує більш ранні висновки експертів МВФ (2007 р.), що кооперативні банки є стабільнішими, ніж акціонерні. Одна з причин цього явища за версією журналу “Економіст” полягає саме у формі власності та структурі управління кооперативних банків.

Отже, в умовах глобальної фінансово-економічної кризи кооперативні банки виявились стійкішими, ніж банки, засновані на акціонерній власності, та, хоч і повільно, але продовжували нарощувати капітал і збільшувати свою частку ринку. Проте й зарубіжні кооперативні банки мають певні фінансові та організаційні труднощі. Оцінюючи фінансові результати 2008 р., голова спостережної ради акціонерного товариства австрійських “народних” банків доктор Вальтер Цанданелль у своєму звіті дипломатично зазначив: “Розвиток акціонерного товариства австрійських народних банків у 2008 р. був обумовлений турбулентністю на фінансовому ринку...” [11].

7. Висновки

Дослідження світового досвіду переконливо свідчить про те, що в умовах світової фінансово-економічної кризи винятково позитивну роль відіграють кооперативні банки.

Переваги кооперативних банків полягають у наступному: у своїй діяльності вони дотримуються менш ризикової стратегії у здійсненні їх фінансової діяльності, ніж невеликі комерційні банківські фінансові установи; характерною є більша стабільність кооперативних банків, у порівнянні з комерційними, через високий рівень капі-

талізації й стійкості ресурсної бази; значне поширення кооперативних банків сприяє звільненню банківської системи від неефективних комерційних банків. При цьому слід зауважити, що визначені вище чинники базуються лише на застосуванні економіко-математичних методів. Тому окремі параметри через неможливість піддати їх формалізації не було враховано, а саме: розгалуженість системи, що дозволяє оптимізувати фінансові потоки, ефективно розподілити ризики, скоротити витрати, оптимізувати кооперативну інфраструктуру від небажаних впливів зовнішнього середовища; стійка система рефінансування (завдяки автономності); захищеність системи кооперативних банків від ефекту “доміно”, завдяки сконцентрованій на другому рівні інформації про реальний фінансовий стан місцевих кооперативних банків; наявність внутрішньосистемних гарантійних фондів, кошти яких забезпечують фінансове оздоровлення кооперативів; внутрішня консолідація, характерна для кооперативної системи; дотримання фундаментальних кооперативних принципів.

В Україні можливість створення кооперативних банків передбачена законодавством, проте зазначена організаційно-правова форма банків на даний час відсутня у кредитно-кооперативній системі України і потребує вивчення. Найближчим часом терміново потрібно переглянути відношення держави до всіх видів кооперативів та, враховуючи світовий досвід, включення їх як важливого елемента програми боротьби з наслідками світової фінансової кризи та формування на цій основі вагомого соціально-орієнтованого сектора національної економіки. Це допоможе стабілізувати соціально-економічну й політичну ситуацію в Україні та з мінімальними затратами дозволить підтримати у скрутний час мільйони людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Господарський кодекс України. Верховна Рада України від 16.01.2003 р. № 436-IV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Бубнов Л. И. Кредитные кооперативы способны устоять перед финансовыми цунами / Л. И. Бубнов: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.orema.ru/766>.
3. Гончаренко В. В. Кредитна кооперація. Форми економічної самопомогі сільського і міського населення у світі та в Україні (теорія, методологія, практика) / В. В. Гончаренко. – К. : Глобус, 1998. – 330 с.
4. Лузан Ю. Я. Кооперативні банки – важливий фактор зростання аграрної економіки / Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 95–97.
5. Лю Це Я. Державне регулювання розвитку кредитної кооперації в умовах ринкової економіки (на прикладі КНР): дис. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Це Я Лю. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 223 с.
6. Митченко О.О. Становлення та сучасний стан розвитку системи кредитної кооперації в ЄС / О. О. Митченко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portalsoc_gum/Pav/2011_20/20-05.pdf.
7. European co-operative banks in financial and economic turmoil. Contribution of the EACB to the Expert Group Meeting on “Co-operatives in a world in crisis” and the International Year of Co-operatives United Nations: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2009/http://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2009/cooperatives/eacb.pdf>.
8. EACB Annual Report 2011: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/publications/annual_reports.
9. European co-operative banks in financial and economic turmoil. Contribution of the EACB to the Expert Group Meeting on “Co-operatives in a world in crisis” and the International Year of Co-operatives United Nations, New York, 28-30 April 2009: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoopbanks.coop/?nav=2>.
10. Gutiérrez E. The Reform of Italian Cooperative Banks: Discussion of Proposals / E. Gutiérrez. –

Washington: International Monetary Fund, 2008. – 18 p.

11. Tarantola A. M. Cooperative Banks and Competition: Local Vocation and Governance Issues / A. M. Tarantola. – Taormina: Bank of Italy, 2009. – 17 p.

12. Raiffeisen Bankengruppe: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.raiffeisenverband.at/gruppe.php?id=2>.

УДК 334.73:368

Черевко Х. Л.

СТРАХОВІ КООПЕРАТИВИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено історичний розвиток страхових кооперативів в Україні та їх особливості. Виділено особливості страхових кооперативів поруч з комерційними страховими організаціями і товариствами взаємного страхування. Здійснено обґрунтування вибору альтернативних форм організації страхової справи в Україні на новому етапі розвитку.

Ключові слова: страхування, страхова організація, страховий кооператив, товариство взаємного страхування

Cherevko Kh.

INSURANCE COOPERATIVES AS ALTERNATIVE FORMS OF INSURANCE BUSINESS IN UKRAINE

Summary. The historical development of insurance cooperatives in Ukraine and their characteristics is studied. The peculiarities of insurance cooperatives close to commercial insurance companies and mutual insurance companies are highlighted. The choice of alternative forms of insurance business in Ukraine on a new stage of development is elaborated in detail.

Keywords: insurance, insurance organization, insurance cooperative, mutual insurance association

1. Вступ

Сучасний динамічний розвиток світової економіки та інтеграційні економічні процеси в Україні зумовлюють підвищення уваги до страхової сфери, яка покликана мінімізувати втрати від економічної нестабільності. Як відомо, стан страхової справи у кожній державі є відображенням її економічного і соціального розвитку, а якісно сформована страхова система здатна забезпечити стабільний економічний та соціальний розвиток суспільства. На сьогодні в Україні страхові організації хоча й займають вагомую частку ринку фінансових послуг, проте досі не повною мірою виконують притаманні їм функції та взяті на себе зобов'язання. Це, зокрема, пов'язано з недосконалістю законодавства в даній сфері та нестабільністю політичної ситуації у нашій державі, що сприяє різноманітним зловживанням з боку страховиків, а саме: ухилення від страхових виплат, “схемне страхування”, мінімізація оподаткування, виведення значних фінансових ресурсів компаній за межі держави у численні офшорні центри тощо. На сучасному етапі страхові організації в Україні основним пріоритетом своєї діяльності вбачають максимізацію прибутку, а це веде до значної деформації самого уявлення про страхування. З цього приводу відомий теоретик А. Манес зазначав, що історія страхування підтверджує, що не стільки

прагнення до єдності, як прагнення до наживи, створило сучасну розвинуту страхову справу [3, с. 30].

Страхові організації, в першу чергу, повинні виконувати соціальну функцію перерозподілу ризиків між господарськими суб'єктами та населенням, а також забезпечувати відшкодування збитків, що спричинені несприятливими подіями. Таким чином страховики, самі того не усвідомлюючи, підривають довіру клієнтів до своєї діяльності та до системи страхування загалом.

Зважаючи на такі негативні тенденції, в Україні зростає необхідність переходу страхового ринку на якісно новий рівень розвитку. На нашу думку, вагомим кроком у цьому напрямку буде доповнення страхового ринку новими організаційно-правовими формами. Серед таких страхові кооперативи і товариства взаємного страхування. Основою діяльності таких форм страхових компаній є принцип взаємодопомоги. Досвід розвинених промислових країн свідчить, що така форма організації страхового бізнесу додасть лояльності та демократичності страховикам і приверне увагу споживачів страхових послуг.

Питання створення та організації діяльності різних видів кооперативів, зокрема і споживчих, мало вивчене в науковій літературі. В основному воно порушується тільки в навчальній літературі. Організаційно-правові форми страхової діяльності досліджувались у працях О. Д. Вовчак, С. С. Осадця [8], В. Й. Плиси, Г. Л. Піратовського [7]. Науковці в основному виділяли переваги та недоліки основних форм організації страхової справи, таких як акціонерні товариства, товариства з додатковою відповідальністю, повні, командитні товариства. Натомість страховим кооперативам та товариствам взаємного страхування в економічній літературі не приділено належної уваги. Серед класиків теорії страхової справи необхідно відзначити проф. О. Г. Чайнова, автора книги про кооперативне страхування у 1922 р. [11]. Серед сучасних літературних джерел дотичними до даної тематики є наукові статті С. А. Навроцького [4], А. О. Пантелеймоненка [6], П. А. Стрельбіцького [9] та К. М. Твердомед [10].

Метою статті є обґрунтування розвитку в Україні страхових кооперативів як альтернативної форми організації страхової діяльності в посткризовий період, що здатна прискорити відновлення рівноважного економічного зростання.

Для досягнення визначеної мети в статті поставлено та вирішено наступні завдання:

- 1) досліджено зародження страхових кооперативів в Україні та розкрито особливості їх діяльності;
- 2) виділено особливості страхових кооперативів як конкурентних структур для комерційних страхових організацій і товариств взаємного страхування;
- 3) здійснено обґрунтування вибору альтернативних форм організації страхової справи в Україні на новому етапі розвитку.

Отримані результати і висновки дозволяють обґрунтувати вибір альтернативних форм організації страхової справи в Україні на сучасному етапі розвитку, що характеризується сповільненням економічної динаміки та підвищенням конкурентності в страховому бізнесі.

2.Зародження та розвиток кооперативного страхування в Україні

Усі кооперативи, залежно від сфери їхньої економічної діяльності, поділяються на три типи: 1) виробничі, в яких основна функція – виробництво матеріальних благ чи послуг; 2) споживчі, де основна функція – споживання товарів, послуг, грошових коштів і культурних цінностей; 3) змішані виробничо-споживчі, де немає явно

переважаючої функції. Страхові кооперативи у науковій літературі належать до споживчих кооперативів, що дозволяє розглядати їхню діяльність у контексті відповідних правових норм.

Організаційно–правовими формами ринку страхових послуг у промислових країнах є наступні:

- акціонерні компанії;
- приватні підприємства і товариства;
- державні та змішані страхові організації;
- корпорації;
- товариства взаємного страхування;
- страхові кооперативи;
- спільні підприємства [8, с. 201].

У зарубіжній теорії та практиці термін “кооперативне страхування” використовується для визначення діяльності, що здійснюється страховими організаціями, які мають організаційно-правову форму споживчого кооперативу (тобто страховими кооперативами).

Страхова кооперація в Україні почала розвиватись у післяреволюційний період 1917 р. У 1918 р. утворився УкрКоопСтраховСоюз (Страховоюз) як центральна установа для організації кооперативного страхування. Період з 1917 р. по 1920 р. відзначався активною роботою кооперації у сфері страхової справи. В цей час Тимчасовим урядом приймається Положення про кооперативні товариства та їхні спілки. У ньому вперше наведено правове оформлення страхової кооперації [10]. На землях Західної України, зокрема у Львові, ще у 1892 р. було створено перше страхове кооперативне товариство “Дністер”, яке за статутом було господарським об'єднанням взаємного типу. Його особливістю було обов'язкове дотримання його учасниками принципу солідаризму, тобто рівності інтересів.

З набуттям чинності Закону СРСР “Про кооперацію” у 1988 р. страхові кооперативи набули ще більшого поширення. Існування таких кооперативів у цей час мало велике значення, оскільки дало змогу набути першого досвіду роботи в ринкових умовах, посприяло підвищенню кваліфікації кадрів. На перших етапах розвитку страхового ринку колишнього СРСР страхові кооперативи звертали особливу увагу на зміст страхових продуктів (послуг), що пропонувалися в розвинених країнах Заходу. Завдяки цьому і в Україні почав зростати асортимент страхових послуг та виник інститут перестраховання. Незважаючи на успіхи в галузі кооперативного страхування, воно вже з самого початку своєї діяльності загрожувало монополістичним тенденціям Держстраху і тому в умовах командно–адміністративної системи було скасовано.

В Законі України “Про кооперацію”, прийнятому у 2003 р., визначено основні принципи діяльності кооперативу, зокрема і страхового. Серед них: добросовісність вступу до кооперативу і безперешкодний вихід з нього, поєднання особистих, колективних і державних інтересів, господарської самостійності, матеріальної заінтересованості і соціальної справедливості, безпосередньої участі членів кооперативу в управлінні його справами на основі кооперативної демократії [1].

Згідно з визначеннями в економічній літературі, страхові кооперативи (англ. insurance cooperatives) – це об'єднання осіб, організоване для забезпечення покриття застрахованих ризиків, що формують фонд виплат за рахунок пайових внесків і діють на неприбутковій основі. На страхових ринках промислових країн страхові кооперативи займають певний сегмент сектора взаємного страхування [4].

3. Особливості страхових кооперативів

Страховий кооператив має специфічні властивості як підприємство. Його особливість полягає в тому, що основною метою є не отримання прибутку, а задоволення потреб своїх членів у страховому захисті, які одночасно виступають і страхувальниками, і страховиками, і власниками підприємства. Страховий кооператив створюється, щоб його члени мали змогу економити при отриманні гарантій на покриття матеріальних збитків, завданих стихією чи в результаті нещасного випадку, смерті тощо. Такий різновид економічної діяльності становить необхідний атрибут ринкового середовища, але надалі залишається недостатньо розвиненим у багатьох країнах, включно з Україною.

Капітал страхового кооперативу формується на основі внесків членів кооперативу (паїв), які призначені для страхових виплат. У комерційному страхуванні є страховик, його інтерес полягає у підприємницькій діяльності та отриманні прибутку, і є страхувальник, інтерес якого полягає у тому, щоб застрахувати своє майно та отримати, в разі настання непередбачуваної події, страхове відшкодування. Ці суб'єкти укладають між собою угоду, мають рівні права і очікують певного результату. Страховий кооператив має неприбутковий характер, тому в разі ненастання страхового випадку в кінці року внески розподіляються між пайовиками. Отже, страховий кооператив призначений для взаємної допомоги і це можна вважати суттєвою відмінністю страхових кооперативів від комерційних страхових компаній, яка становить вагому перевагу на випадок, наприклад, кризових явищ в економіці.

Пайовики страхового кооперативу об'єднуються, формують статутний фонд, страхові резерви, виробляють правила страхування та відповідні тарифи і здійснюють страхування своїх інтересів на власних умовах. При цьому кожен пайовик має право на управління кооперативом, прийняття рішення щодо страхових виплат та частку в капіталі. Навіть не уклавши в певному періоді договору страхування, пайовик не втрачає своїх прав.

Страхові кооперативи поширені у таких великих промислових країнах, як Німеччина, Великобританія, Іспанія, Італія, Франція, Японія. Згідно з аналітичними матеріалами, опублікованими Асоціацією товариств взаємного страхування і страхових кооперативів Європи (Association of Mutual Insurers and Insurance Cooperatives in Europe; AMICE), першість за кількістю страхових кооперативів серед країн Західної Європи утримують Нідерланди, Фінляндія та Австрія. Серед напрямків страхові кооперативи найбільшу увагу приділяють агрострахованню, фермерському та медичному страхуванню.

Найбільш знаними страховими кооперативами промислових країн є “Mobilier” (Швейцарський фонд страхування майна), “Hallesche Krankenversicherung auf Gegenseitigkeit” (Кооператив з медичного страхування – Німеччина), страховий кооператив “Картаусе Іттінген” (агростраховання – Швейцарія). В Японії також поширені кооперативи, що займаються фермерським страхуванням [13].

Кооперативні страхові організації приймають всіх без винятку, гарантуючи кожному компенсацію в обумовлених контрактом випадках. Кооперативне страхування контролюється всіма членами кооперативу, а тому розвивається раціонально. Малі внески роблять кооперативні страхові організації більш привабливими для страхувальників, що посилює їх конкурентні позиції на національному ринку страхування.

4. Сучасний стан кооперативного страхування в Україні та світі

На сьогодні в Україні страхові кооперативи практично не розвиваються. Це пов'язано в основному з відсутністю законодавства у даній сфері. За таких умов для засновників існують певні побоювання в організації страхових кооперативів. До того ж їхні учасники знаходяться в менш вигідному податковому становищі поруч з клієнтами комерційних страхових організацій, які можуть внести свої страхові платежі на валові витрати. Отже, така форма організації страхової справи як страховий кооператив має певні переваги та може вважатись альтернативною в Україні за умови внесення уточнень до Закону України "Про страхування". Різновидом страхових кооперативів виступають товариства взаємного страхування (ТВС). Вони є більш поширеними в Європі та простішими з організаційного боку.

Спільність інтересів страхових кооперативів і товариств взаємного страхування проявляється у створенні ними спільних добровільних об'єднань з метою обміну інформацією, захисту спільних інтересів на міжнародному рівні та здійснення іншої подібної діяльності. Таке спільне добровільне об'єднання – Асоціація взаємних страхових компаній та страхових кооперативів в Європі (AMICE) – виникло у січні 2008 р. шляхом злиття двох організацій – Міжнародної асоціації взаємних страхових компаній (AISAM) та Асоціації європейських кооперативів і взаємних страхових компаній (ACME) [12].

Відмінності таких організаційно-правових форм, як товариство взаємного страхування і страховий кооператив пов'язані не з методом створення страхових продуктів, а з поділом або відсутністю поділу капіталу цих організацій на частки, а також з обсягом прав членів кожної з цих організацій на отримання виплат інших, ніж страхове відшкодування. У товариствах взаємного страхування майно не розподіляється на частки.

Страхове законодавство щодо товариств взаємного страхування в Україні також є недосконалим. У 1997 р. затверджено "Тимчасове положення про товариство взаємного страхування". Згідно з даним положенням, товариством взаємного страхування є юридична особа - страховик, створений відповідно до Закону України "Про страхування" з метою страхування ризиків членів цього товариства [2]. Тобто ТВС – об'єднання фізичних і юридичних осіб, створене на основі добровільної угоди між ними для страхового захисту своїх майнових інтересів. Досі залишається невизначеним статус взаємного страхування – це страхова послуга чи неприбуткова діяльність, пов'язана з об'єднанням фінансових ресурсів учасників для здійснення страхування. Це є причиною відсутності в Україні товариств взаємного страхування.

Згідно зі статистичними даними, у Західній Європі успішно функціонує понад 2 тис. товариств взаємного страхування. Також існують приклади успішного перетворення страховиків акціонерної організаційної форми у ТВС та навпаки.

Варто відзначити велике суспільне значення товариств взаємного страхування і страхових кооперативів як форм взаємодопомоги. Їх створення в Україні дозволить підвищити страхову культуру, захистити інтереси страхувальників та покращити якість надання страхових послуг. Розвиток таких альтернативних форм організації страхової діяльності в Україні можливий за умови адаптації вітчизняного страхового законодавства до європейських стандартів.

5. Висновки

Потреба та можливість розвитку страхових кооперативів в Україні як однієї з найдавніших класичних форм страхового захисту зростає, оскільки:

- фінансовий стан потенційних страхувальників, а зокрема їх платоспроможність, гостро потребують надання їм страхових послуг на безприбутковій основі;
- потенційним страхувальникам потрібна, поряд з жорсткою регламентацією комерційного страхування, наявність більш демократичних і м'яких форм страхових операцій, оскільки за будь-яких обставин вони ризикують власними коштами при трансфері ризику страховиком;
- потенційні страхувальники зацікавлені в тому, щоб на вітчизняному страховому ринку дійсно була присутня здорова конкуренція серед страховиків різних організаційних форм і типів;
- зростає незабезпечений попит на страхування в агропромисловому комплексі, у т.ч. на страхування сільськогосподарських виробничих ризиків, адже вимушено монопольне, комерційне страхування не здатне в повному обсязі задовольнити потреби сільськогосподарських товаровиробників як за якістю пропонованих послуг, так і за вартісними параметрами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про кооперацію (від 10.07.2003 № 1087-IV) // Відомості Верховної Ради України, 2004. – № 5. – С. 35.
2. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Тимчасового положення про товариства взаємного страхування” №132 від 1 лютого 1997 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Манэс А. Основы страхового дела / А. Манэс; [пер. с нем. под ред. и с допол. М. И. Ушакова]. – С.-Пб., 1909. – 173 с.
4. Навроцький С. А. Розвиток товариств взаємного страхування в АПК / С. А. Навроцький: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/02/12/04/139>.
5. Основы кооперації: навч. посіб. / [С. Г. Бабенко, С. Д. Гелей, Я. А. Гончарук, Р. Я. Пастушенко]. – К.: Знання, 2004. – 470 с.
6. Пантелеймоненко А. О. Західноєвропейські товариства взаємного страхування та страхові кооперативи: сутність організації, зміст діяльності і значення / А. О. Пантелеймоненко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/pan-telejmonenko1.htm>
7. Піратовський Г. Л. Страховий бізнес: управління розвитком: монографія / Г. Л. Піратовський. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 254 с.
8. Страхування: підручник / [керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець]. – [вид. 2-ге, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
9. Стрельбицький П. А. Товариства взаємного страхування: зародження, розвиток, становлення / П. А. Стрельбицький: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univer.km.ua/visnyk/532.pdf>.
10. Твердомед К. Кооперативне страхування в Україні в період непу (1921–1929) / К. Твердомед // Право України. – 2003. – № 2. – С. 135-139.
11. Чайнов А. В. Кооперативное страхование скота / А. В. Чайнов. – Харків; 1912. – 79 с.
12. Mutual Insurance in Figures: Executive summary from the 2010 study produced by AMICE's predecessor association, AISAM. – Brussels: Association Internationale des Sociétés d'Assurance Mutuelle – AISAM, 2010. – 19 p..

УДК 334.732 (100): 336.153.2

Чуй І. Р.

ФІСКАЛЬНО-ПОДАТКОВІ РЕЖИМИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН СВІТУ

Анотація. Досліджено податкові та фіскальні преференції для різних форм та видів кооперативів у розвинених країнах світу. Охарактеризовано етапи еволюції пільгових фіскальних правил в італійському законодавстві та удосконалення податкових механізмів в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: кооперативи, фіскально-податкові режими, оподатковуваний прибуток, неподільні резерви, внески на соціальне страхування, відсоткова ставка

Chuy I.

COOPERATIVES' FISCAL AND TAX REGIMES IN DEVELOPED COUNTRIES

Summary. The tax and fiscal preferences for different forms and types of cooperatives in the developed countries are considered. The evolutionary stages of preferential fiscal rules in the Italian legislation and the improvement of the tax mechanisms under modern conditions are characterized.

Keywords: cooperatives, fiscal and tax regimes, taxed profit, solidarity funds, indivisible reserves, social security installments, interests on the loans

1. Вступ

Характерною ознакою успішного соціально-економічного розвитку кооперативних організацій розвинених країн є політика підтримки регіональними (і національними) урядовими структурами колективних підприємств, що знаходяться у власності співробітників, як основних елементів малого бізнесу. Це відображено у національному законодавстві про податкові та фіскальні преференції для різних форм і видів кооперативів. У багатьох країнах фіскально-податкові режими відрізняються як за типами кооперативів і видами їх діяльності, так і в аспекті універсальності чи вузькогалузевості їх застосування. Податкове законодавство України не регламентує специфіки оподаткування кооперативів, зокрема звільнення від податку на прибуток кооперативних виплат. Крім того, державна податкова політика має бути спрямована не тільки на підтримку існуючих і створення нових кооперативних підприємств перспективних типів, але й на покращення режимів оподаткування дрібних та середніх кооперативів, у тому числі об'єднаних у сільськогосподарські кооперативи, споживчі, виробничі чи соціальні кооперативи.

Метою даної статті є науково-прикладне регламентування пільгових податкових режимів для кооперативів, які існують у розвинених країнах світу, дослідження еволюції пільгових фіскальних правил та удосконалення їх механізмів у сучасних умовах господарювання.

2. Огляд літературних джерел

Питання спеціальних режимів оподаткування кооперативів у розвинених країнах в умовах глобалізації та гармонізації податкових систем досліджували вітчизняні науковці М. М. Білий [1], О. Б. Буздалина [2], С. В. Григор'єва [3], С. Курдицький [4], Є. Й. Майовець [5], В. О. Цимбал [6], Н. Щербак [7] та зарубіжні вчені Д. Інселсбі [8], Р. Расбоун [9], Ф. Форте, М. Мантовані [10]. Правові аспекти державної підтримки вітчизняної кооперації досліджували О. Зубатенко [11] А. П. Савва, М. С. Палюх [12], Н. Ю. Федоришин [13], Е. А. Юрманова [14] та інші. Проте, незважаючи на наявність значного наукового доробку, недостатньо досліджені питання адаптації податкового кооперативного законодавства України до ринкових умов розвинених країн світу, особливо в умовах активного реформування системи споживчої кооперації та вступу Укоопспілки в Euro Coop.

3. Регламентація правил оподаткування кооперативів у розвинених країнах

Як показує аналіз законодавства у світовій практиці, розвинені країни ще не сформували єдиного підходу до питання оподаткування кооперативів: деякі країни не виділяють особливих режимів оподаткування кооперативів, застосовуючи до них традиційні правила сплати корпоративного податку (наприклад, Ірландія, Австрія, Фінляндія), деякі (наприклад, Німеччина, Бельгія, Данія, Швеція, Нідерланди та Великобританія) диференційовано оподатковують дохід членів кооперативу, отриманий у вигляді дивідендів за свою участь у діяльності кооперативної організації після їх розподілу або ж звільняють від оподаткування окремі види діяльності (наприклад, Канада, Франція, Люксембург) [1, 6]. Проте у більшості розвинених країн фінансова підтримка кооперативів реалізується у рамках певних програм шляхом встановлення системи пільгових кредитів (Греція) і пільгового оподаткування (Данія, Португалія, Італія, Іспанія) [2, 11]. Пільговим режимом оподаткування користуються фермерські кооперативи в США, де кооперація має глибокі історичні корені й користується широкою підтримкою з боку держави. Федеральні закони США про податок на прибуток встановлюють вимоги, щоб податкове законодавство виконувалось або на рівні кооперативу, або на рівні клієнта, тобто кооператив може виступати в ролі податкового агента [8, 9]. Щодо діяльності кредитних товариств, то тут передбачений пільговий податковий режим, що дозволяє їм виплачувати більш високі (у порівнянні з іншими депозитними установами) відсотки [7].

У багатьох країнах пільгові фіскальні правила застосовуються в залежності від того, чи кооператив повністю орієнтований на обслуговування своїх членів, чи його послуги частково надаються не членам кооперативу; тоді ця діяльність оподатковується на загальних засадах. Проте спільним для усіх країн в отриманні преференцій є регламентація комерційної чи неприбуткової мети діяльності кооперативів, а також особливі умови оподаткування соціальних кооперативів.

Необхідно зауважити особливі умови оподаткування виплачених членам кооперативів дивідендів та зменшення оподатковуваного прибутку кооперативу на суму виплачених відсотків по кредитах, наданих кооперативам їх членами.

4. Еволюція фіскально-податкових режимів в Італії

Зупинимось на еволюції податкового законодавства Італії щодо кооперативних підприємств. Поштовхом до бурхливого розвитку кооперативної форми господарювання в Італії стало прийняття у 1947 р. "основного закону кооперації" (Basevi

Law). Він розглядається як ключ до успіху кооперативного руху, оскільки визначає застосування концепції неподільних резервів. Повністю звільнені від податку на прибуток, ці резерви були головним джерелом поповнення капіталу кооперативу і сприяли його майбутньому розвитку.

Згідно з законом Basevi, кооперативи могли застосовувати пільгові фіскальні режими при виконанні певних умов. Крім того, прийняті Цивільним кодексом 1942 р. правила дозволяли кооперативу реєструватися або суб'єктом без статусу юридичної особи, або юридичною особою, зокрема у формі акціонерної компанії або товариства з обмеженою відповідальністю. Відповідно до Закону Basevi, кооператив може стати акціонерним товариством, орієнтованим на обслуговування своїх членів, продовжуючи користуватися пільговими податковими режимами.

Закон Basevi визначив класифікацію кооперативів наступних семи видів: 1) споживчі; 2) ремонтно-монтажні; 3) кооперативи з перевезень; 4) дрібної риболовлі; 5) сільського господарства; 6) виробництва; 7) змішані. Надалі еволюція пільгових фіскальних режимів для оподаткування кооперативів в Італії проходила під впливом різноманітних чинників: зокрема, змін у типах кооперативів чи по відношенню до зміни урядів з різними політичними орієнтаціями. Таким чином, в еволюції фіскально-податкових режимів виділяють 6 періодів [10]:

I) період формування Конституційного права після II Світової війни (при владі антифашистські партії – Демократично-Християнська, Комуністична, Соціалістичні та Республіканська, які були змушені шукати консенсус для здійснення спільної політики, зокрема в наданні преференцій для кооперативів). Розмиті положення ст. 49 Конституції Італії, які стали результатом консенсусу політичних партій, відповідали очікуванням численних кооперативів;

II) період центристських партій, який тривав близько п'ятнадцяти років з 1947 р. до 1963 р. За цього часу кооперативи отримали надзвичайно сприятливі податкові умови. У грудні 1947 р. за уряду А. де Гаспері був прийнятий згаданий вище Закон Basevi, що запровадив загальне звільнення від оподаткування прибутку кооперативів і механізм їх пільгового кредитування. Для членів кооперативу запроваджувалося звільнення від сплати усіх соціальних внесків. Їхня заробітна плата оподатковувалась за загальними ставками прибуткового податку з фізичних осіб, проте механізм оподаткування зарплат був вибіркоким. Таким чином, проводячи маніпуляції із податковими режимами, можна було звести податковий тягар до мінімуму. Сума відсотків, сплачена членам кооперативів по наданих ними кредитах своїм кооперативам, зменшувала податок на прибуток. Сума звільнення подвоювалася по кредитах для обслуговуючих та виробничих кооперативів, а також торговельних кооперативів щодо продажу продукції сільського господарства. Кооперативи були також звільнені від податку на додатковий прибуток корпорацій та інших колективних утворень, введений у 1953 р.;

III) третій період, що тривав дванадцять років з 1962 р. по 1974 р., характеризувався впливом лівоцентристських партій в уряді та політичної приналежності до них міністрів фінансів і казначейства. Податкові режими для кооперативів цього часу стали менш привабливими, з огляду на загальну податкову реформу, підготовлену в попередні роки для модернізації і раціоналізації податкової системи. Нова система прибуткового оподаткування базувалася на трьох позиціях: прогресивності особистого прибуткового податку, податку на прибуток корпорацій, додатковому місцевому податку на всі доходи, що відрізняються від заробітної плати. Таким чином, різні види доходів кооперативу стали об'єктом оподаткування цих трьох

податків. Ставки ж податку на прибуток кооперативів, подоходного та місцевого податків були зменшені до рівня 75% від стандартної ставки. Таке звільнення від податків було надано сільськогосподарським кооперативам (у тому числі обробним і торгівельним), кооперативам дрібної риболовлі, виробничого сектора й іншим. Дивіденди, отримані членами кооперативів, були теж частково звільнені від прибуткового податку. В той же час, відсотки отримані кооператорами по наданих кредитах, оподатковувались на загальних підставах як дохід від фінансового капіталу.

IV) період уряду “національної солідарності” 1970-их років пов’язують із законом Pandolfi 1977 р., згідно з яким, оподаткування доходів кооперативів здійснюється за ставкою, що дорівнює 75% стандартної, а також із повним звільненням від оподаткування прибутку, переданого у “неподільні резерви”. Закон запровадив звільнення від оподаткування отриманих кооператорами привілейованих акцій. Ці два положення діють і досі. Тому приріст капіталу, отриманий від членів кооперативу, практично ніколи не оподатковувався. Ці нові фінансові преференції дали особливі переваги “капіталістичним” кооперативам, задіяним у роздрібній торгівлі (супермаркетах), у ремонтно-монтажній сфері та торгівлі сільськогосподарською продукцією;

V) п’ятий період, який розпочався на початку 1980-их і тривав до 1994 р., характеризувався владою лівоцентристської коаліції з домінуванням ролі Соціалістичної партії Італії. Пільгові правила оподаткування для кооперативів були збережені. У 1983 р. закон Forte (Примітка 5) дозволив кооперативам організованим як акціонерні корпорації або товариства з обмеженою відповідальністю виплачувати дивіденди пропорційно сумі, наданій членами кооперативів у формі позик. У 1991 р. уряд Джуліо Андреотті запровадив в італійському законодавстві новий тип кооперативів: соціальні, які отримали особливий податковий режим. У 1992 р. повне звільнення від особистого прибуткового податку було надано членам кооперативів на отриманий дохід, який вони реінвестують у свої компанії;

VI) останній період (з 1994 р. і до сьогодні) характеризується чергуванням право- і лівоцентристських партій. Цей період значних втрат фіскальних та договірних переваг кооперативів. У 2001 р. уряд Сільвіо Берлусконі заявив, що заробітна плата членів кооперативів для цілей оподаткування повинна становити не менше мінімальної заробітної плати по національних трудових договорах і не може перевищувати її більше, ніж на 30%. Ця заробітна плата також була піддана оподаткуванню внесками до соціальних фондів. Що стосується розміру грошового забезпечення членів кооперативів не за трудовими контрактами, то його сума не може бути нижче середнього розміру відповідного грошового забезпечення на ринку, проте не може перевищувати його більш ніж на 30%. Ці нові правила запобігання податковим маніпуляціям з доходами членів кооперативів в основному стосувалися виробничих кооперативів, сфери послуг, роздрібної торгівлі, де трудовий фактор є більш вагомим, ніж, скажімо, в кооперативах обробки чи торгівлі сільськогосподарською продукцією, а також соціальних кооперативах. З 2002 р. були також скорочені фіскальні преференції по неподільних резервах великих кооперативів (у тому числі і для споживчих).

Розглянемо детальніше зміни податкових режимів щодо резервів, формованих різними типами кооперативів. З вищевикладеного видно, що з 1977 р., згідно із законом Pandolfi, прибуток, переданий кооперативом у неподільні фонди, був повністю звільнений від оподаткування. Цей пільговий податковий режим існував 25 років до – 2002 р., доки правоцентристський уряд Італії суттєво не скоротив податкові пільги для кооперативів, які частково обслуговували не своїх членів. Для кооперативів лише обов’язкові резерви були повністю звільнені від оподаткування. Щодо неподільних резервів, то до них засто-

совувалось податкове звільнення до 39% від їх розміру. Для кооперативів у сільському господарстві і дрібної риболовлі таке звільнення становило уже 60%.

Великі зміни відбулися з 2004 р. після проведеної урядом реформи цивільного законодавства, яка запровадила нові зміни в оподаткуванні кооперативів, розділивши кооперативи, орієнтовані виключно на обслуговування своїх членів та всіх інших. Для сільськогосподарських, переробних і риболовецьких кооперативів залишалося 80% податкового звільнення прибутку, переданого на формування неподільних фондів. Для соціальних кооперативів таке звільнення становило уже 100%. Для всіх інших кооперативів сума неоподаткованого прибутку склала 70%.

У 2008 р. за уряду С. Берлусконі декретом Tremonti частку неоподаткованого прибутку споживчих кооперативів, орієнтованих на обслуговування своїх членів, було знижено до 45% і скасовано будь-які пільги для тих кооперативів, які обслуговують не членів.

Для всіх інших кооперативів, в основному орієнтованих на обслуговування своїх членів, від оподаткування звільнялося 70% нерозподіленого прибутку (за винятком кооперативів роздрібною торгівлю). В кооперативах роздрібною торгівлю тільки 30% прибутку звільнено від оподаткування. Для кооперативів, орієнтованих на обслуговування не членів, використовується стандартна ставка податку на прибуток (так званий, корпоративний податок). Соціальні кооперативи повністю звільнені від податку на прибуток, переданий в їх неподільні фонди.

Необхідно згадати прийняття у 1992 р. закону № 59, яким був введений новий важливий фінансовий механізм формування централізованого фонду грошових коштів, названого “Фондом солідарності” або Коопфондом (Fondo Promozione Cooperative). Фонд солідарності був створений як національний фонд коштів, надходження якого формувались із обов’язкових внесків кооперативів (не менше 3% річного прибутку). За 12 років свого існування Коопфонд нагромадив більше 120 млн євро [15].

Декретом Tremonti 2008 р. було зобов’язано кооперативи, які обслуговують своїх членів, відраховувати вже 5% прибутку до “Фонду солідарності”. Проте ця норма була згодом призупинена.

Надання державної підтримки у формі преференційних режимів оподаткування для кооперативів піддається нещадній критиці з боку інших комерційних суб’єктів європейського ринку. Зокрема, у червні 2008 р. після отримання скарг про недобросовісну конкуренцію Європейська комісія попросила в уряді Італії роз’яснення щодо державної підтримки у формі пільгових податкових режимів для кооперативів роздрібною торгівлю, обслуговування та банківського сектору. В ході аналізу Комісія ретельно досліджувала рівні та ефективні умови діяльності для різних суб’єктів ринку з метою запобігання можливих перекосів на користь кооперативної моделі.

Єврокомісар Нелі Крус сказав: “Наше дослідження покликано знайти правильний баланс між захистом кооперативів і інтересів споживачів шляхом забезпечення вільної конкуренції на ринку роздрібною торгівлю. Зокрема, ми прагнемо зберегти зниження податків для кооперативів, орієнтованих на обслуговування своїх членів, і податкові пільги соціально значимих проектів, при цьому виключаючи невинуваті податкові переваги для великих кооперативів” [16]. Аналізу підлягали такі питання:

- зменшення оподаткованого прибутку, що передається у неподільні фонди;
- зменшення неоподаткованого прибутку на суму кооперативних бонусів (виплат);
- зменшення податку на відсотки, сплачені членам кооперативів по короткострокових депозитах.

Загалом Єврокомісія, визнаючи важливість і цінний внесок кооперативів в економіку та суспільство в цілому, доводить, що кооперативи мають певні особливості, працюють в інтересах своїх членів і мають конкретні корпоративні моделі. Тому кооперативи доцільно відрізнити від прибуткових компаній, особливо коли вони обслуговують своїх членів і генерують доходи виключно з ними.

Не тільки італійські, але й кооперативи по всій Європі стикаються з серйозною загрозою розслідування Європейської комісії на предмет несправедливої державної допомоги, що порушує ринкові принципи. У відповідь європейські кооперативи об'єдналися у кампанію “Руки геть від наших кооперативів”, роблячи заклик захистити дану бізнес-модель. Прес-секретар спілки кооперативів Великобританії, закликаючи до підтримки даної громадської кампанії, сказав: “Якщо Єврокомісія дійде хибних висновків, то її рішення може зашкодити будь-якому із 250 тисяч кооперативів існуючих по всій Європі, зокрема і тих, що працюють у Великобританії” [17]. Всі скарги комерційних суб'єктів Італії, Іспанії й Франції, що дали початок даному розслідуванню, пов'язані з очевидною несправедливою державною допомогою, зокрема, звільненням від податків на нафту для сільськогосподарських кооперативів в Іспанії, пільговими ставками в Італії та Франції податку на прибуток, спрямованого у резервні фонди та іншими преференціями. Проект висновків очікується у червні 2012 р. Експерти очікують, що зроблені висновки можуть мати “ефект доміно” по всіх членах Євросоюзу, а в підсумку призвести до радикальних змін правових режимів, які стосуватимуться кооперативів.

У петиції, підписаній кооперативами Європи, сказано: “Теперішні розслідування проти кооперативів з боку Європейської Комісії є спробами приватних компаній кинути виклик кооперативному рухові і існуючим податковим режимам. Це ще один приклад наших конкурентів обмежити вільний вибір споживачів, вкрасти нашу частку ринку, а також виклик нашим морально-етичним завданням” [17].

Війна за податкові преференції поширюється по всій Європі. Так, податково-бюджетними ініціативами 2012 р. передбачено для вже існуючих голландських кооперативів, якщо вони відповідно зареєстровані, звільнення від податку на дивіденди, якщо відповідним чином розподілено прибуток кооперативу. Проте застосовується застереження, якщо кооператив входить до холдингу і його корпоративні права належать бізнесовим структурам, податок на дивіденди має сплачуватись на загальних підставах [18].

5. Висновки

Як бачимо, в більшості розвинених країн простежується спільна тенденція державної підтримки діяльності кооперативів. Значна кількість європейських країн законодавчо визнала високу соціальну роль кооперативного руху та надає кооперативам різноманітні пільги, насамперед з оподаткування. Як свідчить проведений аналіз, уряди багатьох провідних європейських держав, визнаючи кооперативи швидше соціальними, ніж комерційними організаціями, звільняють їх діяльність від обкладення багатьма податками. На нашу думку, цей позитивний світовий досвід може бути використаний під час розробки заходів, спрямованих на підтримку діяльності кооперативного руху в Україні. У зв'язку з цим слід зазначити, що на даний час наявна законодавча база щодо діяльності різних видів кооперативів не містить жодних норм про преференційні умови оподаткування чи іншу фіскальну підтримку діяльності цих суб'єктів. Вважаємо діяльність кооперативів не менш важливою з соціальної точки зору, ніж інших підприємств, що підтримуються спе-

ціальними державними програмами, тому вдосконалення українського кооперативного законодавства із поступовим наближенням його до кращих світових зразків має бути направлене на поліпшення правової бази кооперативних утворень, з максимальним врахуванням національних особливостей. У кінцевому підсумку такі підходи позитивно впливатимуть на стабілізацію процесів формування стійких конкурентоспроможних кооперативних структур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білий М. М. Неприбутковий статус кооперативу в системі формування та використання його фінансових ресурсів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2009_5_1/19.pdf.
2. Буздалина О. Б. Потребительская кооперация в условиях глобализации мировой экономики / О. Б. Буздалина // *Налоговый вестник*. – № 12. – 2002. – С. 21-24.
3. Григор'єва С. В. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/grigorjeva.htm>.
4. Досвід Канади та країн ЄС у сфері політики з підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Аналітичне дослідження / [за ред. С.Курдицького]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.prisma.org.ua.
5. Майовець Є. Й. Теорія аграрних відносин : навч. посіб. / Є. Й. Майовець. – К.: ЦНЛ, 2005. – 276 с.
6. Цимбал В. О. З досвіду кооперативних законодавств країн з розвинутою ринковою економікою / В. О. Цимбал // *Інноваційна економіка*. – № 4. – 2010. – С. 282-286.
7. Щербак Н. В. Кредитная кооперация / Н. В. Щербак // *Законодательство*. – № 3. – 2001. – С. 46-52.
8. Ингелсбі Д. Як створити кооператив / Д. Ингелсбі, Д. Гофф. – К.: ВОКА, 1994. – 95 с.
9. Расбоун Р. Финансирование и налогообложение кооперативов / Р. Расбоун. – М.: ИРИЦ Фермер, 1994. – 24 с.
10. Forte F. Cooperatives' Tax Regimes, Political Orientation of Governments and Rent Seeking / F. Forte, M. Mantovani // *Journal of Politics and Law*. 2009. – No. 4. – P. 44-57.
11. Зубатенко О. Правове забезпечення державної підтримки господарської діяльності кооперативів в Україні / О. Зубатенко // *Господарське право*. 2009. – № 10. – С.141-143.
12. Сава А. П. Система оподаткування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів / А. П. Сава, М. С. Палюх // *Інноваційна економіка*. 2010. – № 2. – С. 203-208.
13. Федоришин Н. Ю. Міжнародне співробітництво кооперативних організацій у процесі європейської інтеграції України: автореф. дис. на здоб. наукового ступеня к.е.н.: спец. 08.00.02 – “Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Н. Ю. Федоришин. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
14. Юрманова Е. А. Кооперативная модель хозяйствования в решении социально-экономических проблем депрессивных территорий (западноевропейский опыт) / Е. А. Юрманова // *Українська кооперація*. – № 3. – 2010: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/content.htm>.
15. Housing Cooperatives in Italy: [Electronic resource]. – <http://www.ica.coop>.
16. State aid: Commission requests information about preferential tax regimes for retail distribution and banking cooperatives in Italy: [Electronic resource]. – <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/953>.
17. Hands off our co-ops. Co-operative News. 18 March 2012: [Electronic resource]. – <http://www.thenews.coop/article/hands-our-co-ops>.
18. Dutch tax budget 2012 cooperative and substantial interest. Presentation Transcript: [Electronic resource]. – <http://www.slideshare.net/paulvandent/dutch-tax-budget-2012-cooperative-and-substantial-interest>.

ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА

Анотація. Проведено аналіз наявного програмного забезпечення підтримки менеджерської роботи. Здійснено систематизацію наявних програм за видами менеджерської діяльності. Окремо розглянуто наявні програми, розроблені для використання на підприємствах Укоопспілки.

Ключові слова: менеджмент, програмне забезпечення, ERP-системи

Khmil F., Plesha M.

THE REVIEW OF DATA SUPPORT MANAGEMENT SYSTEMS

Summary. The available software applications for managerial decision support are analyzed. The available software applications by different types of managerial activities are systematized. The existing software applications designed out for using at the enterprises of the Central Union of Consumer Societies of Ukraine (Ukoopspilka) are considered separately.

Keywords: management, software application, ERP-systems

1. Вступ

У практиці функціонування вітчизняних виробничо-господарських організацій (підприємств) комп'ютер став невід'ємним атрибутом професійної діяльності менеджера (і не лише його). Комп'ютери з програмним забезпеченням, інформаційні мережі, доступ до в Інтернеті – невід'ємна ознака сучасного підприємства чи офісу. У той же час, як показує більш ретельний огляд, ставити крапку в ефективному використанні комп'ютерів і програмного забезпечення надто рано. Коли у світі розробка та впровадження програмного забезпечення підтримки професійної діяльності переживають нові етапи розвитку, у нас здебільшого використання комп'ютерно-програмного забезпечення обмежено достатньо вузьким колом задач: набір (редагування, роздрук) документів (графіків, презентацій) у Microsoft Word (Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint), пошук в Інтернеті, комунікація з використанням Інтернет, ведення обліку в системі 1С Підприємство. Розважальні аспекти використання можливостей (перегляд фільмів, прослуховування музики, участь у соціальних мережах, ігри, тощо) до уваги не беруться. Таке використання комп'ютерів важко назвати ефективним. Побуває назва “коштовна друкарка”, якою часто наділяють комп'ютер і яка яскраво передає основні межі його використання. Такий стан речей часто обумовлений необізнаністю з сучасними розробками та концепціями використання програмного забезпечення. Деякі зміни в останні роки є, але в основному пов'язані з процесами закупівлі технологій – разом з обладнанням і технологіями закуповуються програми необхідної підтримки різних видів діяльності. Темпів придбання, які спостерігаються останнім часом недостатньо, щоб зняти актуальність даного питання.

Ця проблема особливо актуальна для організацій та підприємств споживчої кооперації, оскільки передбачається тісний рівень взаємодії між учасниками кооперації, а

отже, виходячи з вимог сучасності потребує комп'ютерних програм, що забезпечують підтримку різних видів діяльності та взаємодії між учасниками.

Метою даної роботи стало дослідження наявного програмного забезпечення для підтримки діяльності менеджера, його належний аналіз і класифікацію.

2. Огляд літератури

Вважається, що вперше термін ERP (Enterprise Resource Planning – планування ресурсів підприємства) було впроваджено Л. Уайлі в аналітичному огляді дослідницької та консалтингової компанії Gartner [22]. У своєму огляді Л. Уайлі відобразив бачення розвитку концепцій MRP II (Manufacturing Resource Planning) і CIM (Computer-Integrated Manufacturing – автоматизована система управління виробництвом) та прогнозував появу бізнес-стосунків, що забезпечують неперервне збалансоване управління усіма ресурсами підприємства. Введений термін ERP став настільки вживаним, що ним стали позначати не лише концепцію, а й програмні пакети, які реалізують стратегію ERP. На сьогодні нормою є введення розробниками абревіатури ERP безпосередньо у назву програмних пакетів. Опису саме ERP-систем присвячено значну частину робіт, наприклад [2], [9], [10]. Достатньо поширеним є опис систем для ведення бухгалтерського обліку (ці системи в концепції ERP розглядають як складову систем управління підприємством), причому має місце відмінність у поширеності різних систем у різних країнах – на території України найпопулярнішими є програми розробки 1С, які в останніх розробках містять конфігурації ERP-системи [12]. Серед вітчизняних досліджень даної тематики відзначимо опис інформаційних систем фінансового менеджменту [16] та інформаційних систем управління персоналом, діловодства і документообігу [17].

На нашу думку, опис ERP-систем не охоплює значної частини менеджерських задач, наприклад маркетингових (наприклад, [4], [5]), тому питання проведення класифікації програмного забезпечення, що може використовуватися у менеджерській діяльності є відкритим. Насамкінець зазначимо, що значну частину аналізу доводиться здійснювати у “реверсному” режимі, аналізуючи довідкову документацію програм, проводити їх класифікацію тощо.

3. Результати досліджень

Відсутність на сьогоднішній день стрункої систематизації менеджерських програм обумовлена кількістю та різноманіттям підходів розробників до даного питання. У кожного розробника власне бачення, які саме функції повинні виконувати такі програми та свої підходи до їх реалізації. В результаті програми, що здатні охопити всі необхідні менеджерам функції, на сьогоднішній день відсутні. Доводиться вибирати програми комбінуючи серед наявних розробок таким чином, щоб покрити всі необхідні функції. Оптимальний добір всіх таких програм – окрема серйозна задача, для вирішення якої, у першу чергу, слід знати, яке програмне забезпечення наявне.

Найбільшого розвитку (і як наслідок – найбільш повного покриття менеджерських функцій) на сьогодні набули так звані ERP-системи (рис. 1). Функціональні модулі ERP-системи наведені в термінології словника APICS (American Production and Inventory Control Society – Американське товариство управління виробництвом та розподілом ресурсів). Класифікаційні терміни за словником APICS задають певний стандарт, якого намагаються дотримуватися виробники програмного забезпечення для скороченого опису функціональної складової програмних продуктів.

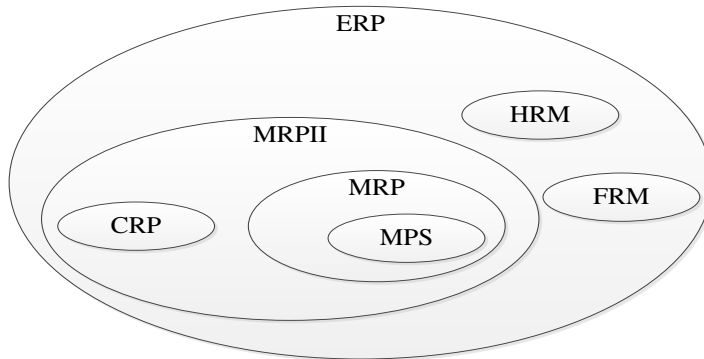


Рис. 1. Функціональні модулі ERP-системи

Надамо декілька основних термінів (включно з самим терміном ERP) цієї класифікації:

MPS (Master Production Schedule, основний виробничий план) – план-графік з термінами і кількістю виробництва та закупівлі різних видів продукції на основі плану продажів та з урахуванням запасів;

MRP (Material Requirement Planning, планування потреби матеріалів) – методологія планування потреби в матеріальних ресурсах, що полягає у визначенні цієї потреби за даними основного виробничого плану;

CRP (Capacity Requirements Planning, планування потреби виробничих потужностей) – методологія планування виробничих потужностей, необхідних підприємству для виробництва продукції;

MRPII (Manufacturing Resource Planning, планування виробничих ресурсів) – методологія ефективного планування усіх ресурсів підприємства, пряме продовження і розширення MRP: $MRPII = MRP + CRP$;

HRM (Human Resource Management, управління персоналом) – система, спрямована на своєчасне забезпечення підприємства персоналом та оптимальне його використання. Іноді можна зустріти термін HRP (Human Requirements Planning, планування кадрових потреб);

FRM (Finance Resource Management, управління фінансовими ресурсами), також зустрічається термін FRP (Finance Requirements Planning, планування фінансових потреб) – виходячи з назви, система управління фінансовими ресурсами підприємства;

ERP (Enterprise Resource Planning, система планування ресурсів підприємства) – подальший розвиток більш простих концепцій MRP та MRPII, що є корпоративною інформаційною системою (КІС), призначеною для автоматизації обліку й управління ресурсами підприємства. В основі ERP-систем лежить принцип створення єдиного сховища даних, що містить усю бізнес-інформацію підприємства, яка доступна довільній кількості співробітників, яким надані відповідні повноваження. Обробка цих даних здійснюється відповідними функціональними модулями ERP-системи.

У світовому масштабі ERP-системи вважають “пройденим етапом”, що завершив свій розвиток у 1999 р. Розвиток бізнес-процесів накладає нові вимоги на функціональні можливості ERP-систем, що призводить до розвитку нових концепцій та відповідних їм програмних продуктів. Таким чином, наступною ланкою еволюції ERP-систем є ERP-II-, XRP- та CSRP-системи (рис. 2).

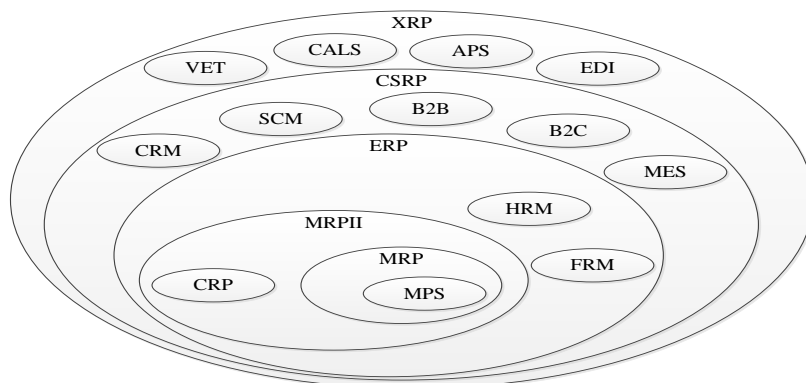


Рис. 2. Розширення функціональних можливостей ERP-систем

Функціональні модулі розширених систем визначаються таким чином:

ERP (Enterprise Resource and Relationship Processing, управління внутрішніми ресурсами та зовнішніми зв'язками підприємства) – концепція, що розширює функціональні можливості ERP за рахунок засобів управління зовнішніми зв'язками підприємства та їх інтегрування зі засобами управління підприємством;

XRP (Extended Resource Planning, розширене управління ресурсами) – концепція, що розширює ERP у бік електронної комерції;

CSRP (Customer Synchronized Relationship Planning, планування ресурсів синхронізоване зі споживачем) – концепція, що встановлює методіку ведення бізнесу, яка ґрунтується на поточній інформації про покупця. Таким чином, CSRP-система розширює можливості ERP за рахунок інтеграції потреб споживача в систему управління ресурсами.

Розширення ERP до сучасних концепцій відбувається за рахунок нових можливостей. Причому, входження якоїсь з можливостей до однієї з систем (ERP, XRP, CSRP) не заперечує наявності цих можливостей в іншій системі. Саме тому нерідко в літературі можна зустріти однаковий опис цих систем. Виходячи з цього, додаткові можливості ERP класифікуємо на:

APS (Advanced Planning and Scheduling, система розширеного планування) – концепція оптимізованого (і синхронного) виробничого планування, головною особливістю якого є можливість швидкого складання планів з урахуванням наявних ресурсів, виробничих обмежень та можливістю швидкого перепланування попередньо складених сценаріїв оптимізації;

EDI (Electronic Data/Document Interchange, електронний документообіг) – системи електронного ведення документації та обміну даними;

MES (Manufacturing Execution System, виробнича виконавча система) – корпоративні системи управління виробництвом: координування, оптимізація, аналіз, відстеження, документування тощо у процесі виробництва продукції;

CRM (Customer Relationship Management, управління взаємовідносинами з клієнтами) – концепція стратегії управління взаємодією організації з клієнтами. Вона включає в себе технології (інформаційні системи) для організації автоматизації та управління взаємовідносин зі споживачами, включаючи захоплення, зберігання й аналіз інформації про споживачів, вендорів, партнерів;

SCM (Supply Chain Management, управління ланцюжками постачань) – система, що призначена для автоматизації та управління усіма етапами постачання підприємства, а також для контролю реалізації продукції підприємством;

B2B (Business to Business, бізнес для бізнесу) та B2C (Business to Customer, бізнес для споживача) – широкий клас програмних продуктів, що обслуговують взаємовідносини підприємств з клієнтами (B2C) та між собою (B2B). Іншими словами, це системи і технології електронної комерції (e-commerce). Інтернет-магазин – добрий приклад B2C-системи;

VET (Virtual Enterprise Technologies, технології віртуальних підприємств), іноді зустрічаємо VE (Virtual Enterprise) – інформаційні технології, що дозволяють організувати роботу мережі незалежних компаній-постачальників, споживачів, конкурентів за допомогою засобів електронного зв'язку;

CALS (Continuous Acquisition and Life-cycle Support, безперервна інформаційна підтримка постачань та життєвого циклу) – концепція, що полягає у використанні комп'ютерної техніки і сучасних інформаційних технологій на всіх стадіях життєвого циклу виробництва.

Наведені класифікації концепцій сучасних підходів до управління підприємством (і відповідними інформаційними технологіями, що забезпечують ці концепції) зустрічаються найчастіше. Поруч з наведеними, в літературі та в Інтернет-ресурсах можуть зустрітися й інші визначення та підходи. Більше того, нерідко розробники програмного забезпечення вкладають своє бачення тієї чи іншої концепції. У зв'язку з цим, програма, що, наприклад, позиціонується як ERP-система одного розробника, нерідко суттєво відрізняється за функціональними можливостями такої ж ERP-системи іншого розробника. Ми ж відносимо їх до відповідного класу, зважаючи на те, як позиціонується ця програма розробником.

Не дивлячись на очевидне різноманіття функціональних модулів ERP-систем та їх нащадків — XRP, CSRP, легко помітити, що далеко не всі необхідні менеджеру функції охоплені цими системами. Тому програми ми розглядаємо під кутом видів діяльності менеджера, які ми виділили в наступні групи:

- маркетинговий менеджмент;
- управління інноваційною діяльністю підприємства;
- управління фінансово-економічною підсистемою;
- управління комерційною функцією підприємства;
- організація особистої праці менеджера та управління персоналом.

Для кожної з груп наведемо короткий опис наявних програм.

Маркетинговий менеджмент. Для цієї групи ми виділяємо декілька підгруп програм.

Системи програм управління взаємодії з клієнтами (англ. CRM – Customer Relationship Management-системи). Програми цієї групи призначені для збору та аналізу маркетингової інформації про клієнтів.

Програми, що реалізують CRM, опираються на базу даних, де фіксують всі можливі дані про клієнта та всю історію взаємодії з ним (замовлення, переговори, платежі, тощо). Цю інформацію вносять працівники, надалі вона доступна для будь-яких співробітників при входженні в контакт з клієнтом, що дозволяє покращити якість обслуговування. На виході CRM-система дозволяє реалізувати будь-яку аналітику роботи з клієнтами: виявити відсоток угод до загальної кількості контактів, спрогнозувати обсяги продажів, виділити найбільш перспективних клієнтів і побудувати бажану схему взаємодії з ними.

Окрім ручного внесення в базу інформації, що характеризує взаємодію з клієнтами, системи CRM, в залежності від конкретних реалізацій, можуть підтримувати

різні засоби автоматизації накопичення такої інформації — через пряме внесення або експорт даних з програм обліку діяльності підприємства (наприклад, 1С: Підприємство), платіжних терміналів, касових апаратів, електронної пошти, телефонних розмов, веб-сторінки підприємства, спілкувань у соціальних мережах (Facebook, Twitter, тощо). Ось деякі з CRM-систем: 1С Підприємство CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sales Expert, SAP CRM, Compiere, Adempire.

Перелік типових функцій, притаманних CRM-системі:

- управління клієнтськими контактами — організація введення в базу та подальшого доступу до всіх видів інформації, пов'язаної з контактами (власне контактна інформація, а також історія контактів, включно з фіксацією активності клієнтів, формування замовлень та комерційних пропозицій, виконання цих замовлень, оплата, тощо);
- управління клієнтськими замовленнями — реєстрація звернень, переадресація повідомлень, рух клієнтських заявок всередині підприємства, звітність, управління вирішенням проблем, інформація про замовлення та гарантійне обслуговування виробів, тощо;
- управління часом — встановлення часових меж для індивідуальних та групових задач, здійснення контролю та звітності з поставлених завдань;
- управління продажами — аналітичний модуль, що дозволяє здійснювати прогнозування, аналізування циклу продажів, регіональний аналіз, тощо. Зустрічається реалізація цієї можливості у вигляді незалежної (за межами CRM-системи) аналітичної програми, яка на вході отримує необхідні статистичні дані з продажів, а на виході — необхідну аналітику. На випадок реалізації цієї функції в CRM-системі вихідні дані для аналітики природним чином інтегруються з системами управління контактами та замовленнями.

Наведемо приклад-модель процесу використання CRM-системи. Після придбання клієнтом товару контактні дані за його згодою вносять у базу. Надалі за допомогою CRM-системи можна реалізовувати різноманітні схеми взаємодії з цим клієнтом: надавати сервісне обслуговування у будь-якому регіоні, де представлена відповідна мережа центрів обслуговування, автоматично визначати в подальшому знижки, кредитні рівні, суми авансових платежів для даного клієнта, повідомляти клієнта про отримання нових товарів, визначати обопільно вигідний час відвідування клієнтом сервісних центрів (уникнувши черги клієнтів), а також, для вигідного позиціонування, можна періодично ненав'язливо надсилати клієнту привітання зі святами, днем народження, тощо.

Насамкінець зазначимо, що в різних програмах згадані функції можуть мати відмінну практичну реалізацію. Наприклад, при здійсненні продажів по телефону варто звернути увагу, чи дозволяє модуль управління клієнтськими замовленнями автоматично реєструвати телефонні дзвінки, а у випадку ведення продажів через Інтернет — чи наявні модулі B2B та B2C.

Програми для аналізу продажів продуктів забезпечують аналіз прибутковості певних товарів і товарних груп (видів послуг) та дозволяють проводити прогнозування попиту на товари. Хоча багато CRM-систем містять таку можливість у складі своїх функцій, зустрічаються програми, призначені винятково для проведення аналізу. В цьому випадку необхідні дані слід ввести або імпортувати. Приклади програм для проведення аналітичних розрахунків: Парус-Аналитика С.М.А.Р.Т., Галактика, Business Intelligence, КонСи – Прогнозирование продаж.

Програми моніторингу зовнішнього маркетингового середовища дозволяють здійснювати регулярний збір та зручне зберігання мікро- та макро-параметрів, забезпечуючи нагромадження і структурування інформації про конкурентні ціни на продукцію. Представники таких програм: КонСи – Конкурентный бенчмаркинг и конкурентная разведка, КонСи – Ценовой мониторинг и сравнение цен.

Програми для проведення маркетингових досліджень дозволяють здійснити підготовку дослідницьких інструментів для проведення, організації та аналізу різноманітних опитувань. Основні задачі, які розв'язують ці програми – розроблення анкет, проведення анкетних опитувань, внесення даних у базу та оброблення. До програм даної групи відносяться Pulsar, iMercury, VORTEX, КонСи – Простой анкетер, КонСи – Комплекс программ для определения оптимальной цены на продукт.

Програми підтримки рекламної діяльності. Перелік задач у галузі рекламної діяльності широкий, тому спектр програм даної групи також достатньо різноманітний – від програм медіапланування та аналізу до програм створення слоганів, заголовків і логотипів. До програм даної групи належать Galileo, SuperNova, Polar, PaloMARS, iPaloMARS, TV Planet, Schedule Builder, Logo Design Studio, ТРИЗ-ШАНС, HeadLiner/Заголовщик.

Програми стратегічного і тактичного планування призначені для осіб, що приймають рішення (маркетинговий директор, керівник компанії) та дозволяють здійснювати як аналіз, так і розроблення маркетингових стратегій. Найбільш перспективними програмами цієї групи є: Касатка, БЭСТ-маркетинг, Маркетинг-Микс 3, КонСи – SWOT-анализ, КонСи – Сегментирование рынка и позиционирование бренда, КонСи – Позиционирование продукта.

Інформаційно-аналітичні системи містять комплекси програм, які за своїми характеристиками є пошуковими системами, що надають доступ (найчастіше он-лайн через Internet) до спеціалізованих баз даних та ресурсів. Відомі програми-системи даної групи: Медиалогия, Интегрум, Public.ru, Park.ru.

Статистичні пакети – це програми, що містять реалізовані методи математичної статистики. Завдяки цьому вони дозволяють вирішувати наступні задачі: аналізування результатів досліджень та опитувань, сегментація ринку, вивчення сезонності попиту, прогнозування попиту та цін на продукцію, аналізування інформації про клієнтів і продажі, порівняльний аналіз постачальників та багато інших. Найбільш поширені програми даної групи: Microsoft Excel з можливими розширеннями (як наприклад StatPlus), SPSS, StatSoft Statistica.

Геоінформаційні системи. Ці системи базуються на програмах, що реалізують сукупність методів, прийомів і засобів для збирання, оброблення, ефективного збереження та аналізування великих обсягів різноманітних даних, що мають прив'язку до місцевості. В результаті цього маркетолог має змогу отримати візуалізовану інформацію щодо продажів, постачальників та конкурентів з прив'язкою до їхнього територіального місцезнаходження. Загальне призначення геоінформаційних систем набагато ширше за розв'язання маркетингових задач, але в останні роки з'являється все більше програм цієї групи саме маркетингового спрямування. Програмні представники даної групи – ESRI ArcGIS, MapInfo, КонСи – Региональный маркетинг.

Програми контент-аналізу (робота з текстовими масивами). Це група програм, які дозволяють здійснювати оперативний аналіз величезної кількості інформації та виділяти основний зміст, факти і тенденції розвитку певних процесів, які визначають маркетинговий статус підприємства. Маркетологи можуть використовувати такі

програми для аналізу ринку, контролювання діяльності фірм-конкурентів та завчасного виявлення загроз, здійснюючи моніторинг ЗМІ та відстежуючи PR-акції конкурентів. Представники програм даної групи: Галактика ZOOM, TextAnalyst.

Управління інноваційною діяльністю підприємства. Програмне забезпечення, що може використовуватися в інноваційній діяльності підприємств, ми поділяємо на такі підгрупи:

Професійні математичні та статистичні пакети. Професійні математичні пакети дозволяють здійснювати як числові, так і аналітичні розрахунки, що дає змогу будувати математичні моделі інновацій та розраховувати їхню ефективність. Найвідоміші і найпотужніші представники професійних математичних пакетів: Maple, MATLAB, Mathematica.

Статистичні пакети дозволяють обробляти масиви інформації, які виникають при експериментах і досліджах, що супроводжують супутні інноваційні пошуки. Найбільш відомі та вживані програми статистичної обробки: SPSS, StatSoft Statistica.

Емулятори та імітатори дозволяють моделювати різноманітні процеси та середовища, що дозволяє віртуально перевіряти властивості і якості нових виробів чи окремих компонент. Програми цієї групи ANSYS, Simulink (є пакетом MATLAB), MapleSim. До цієї ж групи належать програми, що дозволяють імітувати хімічні процеси, такі як Chemical Reaction Engineering Module і програми емуляції роботи комп'ютера (що дозволяє перевірити роботу та ефективність нового програмного забезпечення), такі як Microsoft Virtual PC VMWare.

3D-моделювання. Програми цієї групи активно використовуються для створення твердотілих об'єктів: будівель, деталей машин, механізмів, тощо. Програми дають змогу отримати графічні образи тривимірних об'єктів до того, як ці об'єкти будуть виготовлені. Представники цієї групи програм: CATIA, AutoCAD, ArchiCAD.

Управління фінансово-економічною підсистемою. Використання програмного забезпечення в фінансовій діяльності підприємств має достатнє поширення. Щоправда, у більшості випадків для вітчизняних підприємств це обмежується використанням вузькоспеціалізованого забезпечення, як ведення бухгалтерського обліку (здебільшого йдеться про пакет 1С Підприємство, бухгалтерської конфігурації). Ті ж програми сімейства 1С містять конфігурації, що розширюють їх до рівня серйозної ERP-системи. Тут можна спостерігати дві концепції. Згідно з першою, фінансові функції бере на себе відповідний модуль ERP-системи, який прийнято називати FRM (рис. 1), що може бути реалізований як незалежна програма. У випадку, коли FRM реалізовані як модуль, що входить до складу програми ERP, має місце органічне поєднання з іншими функціями, наприклад, фінансового обліку. ERP-системи з вбудованими функціями FRM: ADemire, Compire, Microsoft Dynamics NAV, Open ERP, SAP ERP, Oracle E-Buisness Suite.

За другою концепцією, виробники пропонують програми, що призначені для обрахування різноманітних фінансових показників та системного фінансового аналізу – своєрідний “фінансовий калькулятор”. Прикладами таких програм є: Финансовый анализ, ФинЭкАнализ, Альт-Финансы, Апельсин Финанс, FinAnalys. У цьому випадку часто доводиться експортувати дані для аналізу (або вводити їх вручну).

Такий поділ не є взаємовиключним, а лише підкреслює акценти, на яких зосередився розробник ПЗ. Потужні розробки ERP-систем можуть містити засоби для фінансового аналізу та різноманітних показників, охоплюючи таким чином обидві концепції.

Управління комерційною функцією підприємства. Найбільш повно функції комерційного менеджменту реалізовані в ERP-системах. В основі програм, що реалі-

зовують ERP-системи, покладено принцип створення єдиного сховища даних, що містить всю корпоративну бізнес-інформацію підприємства та забезпечує одночасний доступ до неї довільній кількості співробітників, які наділені відповідними повноваженнями. Очевидно, такий підхід дозволяє використовувати систему не лише для підтримки комерційної функції. Доступ до сховища даних допомагає у фінансовому аналізі та маркетинговій діяльності, ERP-системи також можуть слугувати в якості програм бухгалтерського обліку.

Наведемо кілька найвідоміших ERP-систем загального призначення: Oracle E-Business Suite, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, SAP ERP, Open-ERP, ADempiere, ERP5, 1С: Управління виробничим підприємством, КОМПАС, Флагман, ERP Моноліт, ERP Галактика, ПАРУС.

Організація особистої праці менеджера та управління персоналом.

Організація робочого часу менеджера. При доборі програмного забезпечення, яке здатне забезпечити організацію робочого місця менеджера, слід мати на увазі, що багато в чому воно залежатиме від менеджерських функцій. Так, наприклад, якщо на підприємстві впроваджено ERP-систему, то програмне середовище цієї системи і буде у першу чергу робочим місцем менеджера. Це, у свою чергу, означає, що перш ніж шукати програми, які допоможуть у виконанні згаданих вище задач, варто дослідити, чи здатна їх виконувати наявна ERP-система після встановлення необхідних модулів. Загалом, відомі ERP-системи містять відповідні модулі з організації управління власним робочим часом⁸.

Комп'ютерні системи організації праці менеджера дозволяють вирішувати такі задачі:

1) календарне планування заходів на рік, квартал, місяць, тиждень, день з контролем досягнення результатів;

2) “документообіг” – автоматизоване виготовлення, запис, пошук і друкування вхідної і вихідної інформації (причому пошук інформації організованої за сукупністю реквізитів: назва, дата, прізвище, підприємство і т.д.);

3) “довідник” – містить адреси і телефони юридичних та фізичних осіб з можливістю їхнього автоматизованого пошуку;

4) “калькулятор” – забезпечує арифметичні та логарифмічні дії у процесі роботи. При цьому зберігаються зміни на диску, інформація друкується на принтері і захищається паролем.

Ідея пристосувати персональний комп'ютер до підвищення особистої ефективності праці менеджера, чи фахівця будь-якого профілю, отримала “другий подих”, коли в програмне забезпечення були закладені головні ідеї “тайм-менеджера”.

“Тайм менеджер” створює єдину технологічну базу для прийняття і виконання рішень на основі гнучкого календаря (плани на рік, місяць, тиждень, день). Він дозволяє менеджеру чітко контролювати та розпоряджатися своїм часом, виходячи з встановлених цілей, зв'язати воедино “що” і “як” ви хочете зробити.

⁸ Використання ERP-системи у цьому випадку є найбільш ефективним, оскільки через єдину інформаційну базу відбувається інтеграція цих задач з іншими функціями та узгодження задач між менеджерами. У той же час варто зазначити, що існують програми, які функціонують незалежно від ERP-систем, та дозволяють вирішити ці завдання. Найбільш відомими є програми Microsoft Outlook фірми Microsoft та Lotus Notes виробництва IBM Lotus Software. Ці програми є найпопулярнішими у світі програмними організаторами (Personal Information Manager – персональний інформаційний менеджер) і містять у складі своїх функціональних можливостей засоби для вирішення задач з організації особистої праці менеджера.

Переваги “тайм-менеджера” полягають у тому, що він:

- допомагає досягти встановлених цілей на основі повсякденного вирішення основних задач, що стоять перед менеджером;
- дає можливість розставити пріоритети, мати огляд справ і раціонально використовувати свій час;
- дозволяє більш гнучко та ефективно реагувати на зміни за рахунок оперативного внесення змін і використання змінних блоків бланків.

Зростання продуктивності праці управлінського персоналу спостерігається тоді, коли “тайм-менеджер” стає базовим інструментом роботи всього підприємства.

Серед відомих програм, що дозволяють реалізувати функції організації особистої праці варто відзначити наступні: Microsoft Outlook, IBM Lotus Notes, ELMA, Evolution.

Управління персоналом. Для комп’ютеризованого управління персоналом слід звернутися до програм класу HRM (Human Resource Management – управління персоналом, зустрічається також термін HRP Human Requirements Planning – планування кадрових потреб).

ERP-системи зазвичай містять модулі HRM з відповідною інтеграцією між задачами управління персоналом та іншими завданнями підприємства.

Загалом очевидно, що, окрім типових задач управління персоналом, специфіка підприємства накладає свої вимоги, адже задачі з управління людьми, наприклад, у ЖЕК та ВНЗ суттєво відрізняються одна від одної. Так само на різних підприємствах відрізняються форми необхідних документів. Тому варто при потребі шукати розширення типових конфігурацій відомих програм, для чого розробники часто пропонують такі можливості. Серед ERP-систем з функціями HRM відзначимо наступні: Галактика, Инталев, Компас, Флагман.

Щодо програмного забезпечення, призначеного для використання підприємствами споживспілки, то відзначимо, що вже ведеться ряд цікавих розробок. Зокрема, варто згадати наступні програми: УКС-Бухгалтерія (автоматизована система бухгалтерського обліку), УКС-Зарплата (автоматизована система розрахунку заробітної плати для організації споживчої кооперації), УКС-Маркет (автоматизована система управління роздрібним торговим підприємством, версії для ЕККА та для POS систем), УКС-Звіт та аналіз (автоматизована система для обробки звітів і складання аналізів діяльності суб’єктів господарювання), УКС-Кооперативні виплати автоматизована система обліку придбання товарів членами, асоційованими членами споживчого товариства та розрахунок кооперативних виплат), УКС-Кадри (автоматизована система обліку кадрів), УКС-Пайовий капітал (автоматизована система обліку пайового капіталу), УКС-Реєстр пайовиків (електронний реєстр членів споживчих товариств), УКС-Реєстр об’єктів майна (автоматизована система обліку кадрів). За своїми можливостями дані програми поки що поступаються відомим ERP-системам та системам обліку (SAP ERP, Oracle E-Business Suite, 1С Підприємство), проте це перші вдалі кроки, які матимуть подальший розвиток та успіх⁹.

4. Висновки

Аналіз наявного програмного забезпечення показує, що програми, які б охоплювали всі необхідні менеджеру функції, відсутні. Хоча розвиток ERP- та XRP-систем продовжуватиметься надалі, навряд чи вони охоплять ряд специфічних задач. Найбільш прийнятна схема – це ERP-система, яку доповнюють додатковими програмами

⁹ Зі згаданими вище програмами Укоопспілки можна ознайомитися на офіційному сайті проєктів <http://www.ukspro.com.ua>.

для вирішення задач не покритих нею. При цьому виникає ряд задач, пов'язаних з оптимальним пакетом таких програм: сумісність між окремими програмами, різні формати даних, оптимальне використання серверів даних, тощо. Виявлення найкращого комплексу необхідних програм – це тема окремого ретельного аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушков В. М. Основы безбумажной информатики / В. М. Глушков. – [2-е изд., испр.]. – М.: Наука, Гл.ред. физ.-мат.лит., 1987. – 552 с.
2. Информационные технологии в управлении предприятием: сб. статей. – М.: Три квадрата, 2004. – 160 с.
3. Йеннекенс Ж. Менеджмент в условиях рыночной экономики. Теория и практика / Ж. Йеннекенс. – Минск: МП „Энис”, 2007. – 367 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 745 с.
6. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций : В 2 т. / Г. Кунц, С. О’Доннел. – М.: Прогресс, 1981. – Т. 1. – 494 с. – Т. 2. – 511 с.
7. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
8. Ниссинен Й. Время руководителя: эффективность использования / Й. Ниссинен, Э. Воутилайнен. – М.: Экономика, 2005. – 243 с.
9. О’Лири Д. ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия / Д. О’Лири. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.
10. Питеркин С. В. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем / С. В. Питеркин, Н. А. Оладов, Д. В. Исаев. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 368 с.
11. Питерс Т. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с.
12. Рязанцева Н. 1С: Предприятие 8.0. Управление производственным предприятием. Секреты работы / Н. Рязанцева, Д. Рязанцев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 694 с.
13. Сергеев В. И. Логистика: информационные системы и технологии : уч.-пр. пос. / В. И. Сергеев, М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. – М.: Альфа-пресс, 2008. – 608 с.
14. Хміль Ф. І. Основи менеджменту / Ф. І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
15. Шонесси О. Принципы организации управления фирмой / О. Шонесси. – М.: Бизнес-информ, 2000. – 296 с.
16. Юринець В. Є. Автоматизовані інформаційні системи у фінансах : навч. посіб. / В. Є. Юринець. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 329 с.
17. Юринець В. Є. Інформаційні системи управління персоналом, діловодства і документообігу : навч. посіб. / В. Є. Юринець, Р. В. Юринець. – Львів: Тріада плюс, 2008. – 628 с.
18. Burns T. The Management of innovation / T. Burs, G. Stulker. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 269 p.
19. Dessler G. Organisational Theory: Integrating Strukture and Behavior / G. Dessler. – N. J.: Prentice-Hall, 1986. – 477 p.
20. Lilien G. L. Marketing, Decision, Making: A Model Building approach / G. L. Lilien, P. Kotler. – N.Y.: Harper & Row. Publishers, 1983. – 875 p.
21. Meigs B. W. Accountig. The Basis for Bussines Decisions / Walter B. Meigs, Robert F. Meigs. – N.Y.: McGraw-Hill International editions, 1987. – 1060 p.
22. Wylie L. A Vision of Next Generation MRP II / Lee Wylie // Gartner Scenario. – 1990. – P. 300-339.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ РИНКУ КООПЕРАТИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Анотація. Здійснено аналіз основних показників розвитку ВНЗ III-IV рівнів акредитації системи Укоопспілки на ринку послуг вищої освіти. Досліджено формування контингенту студентів досліджуваних ВНЗ через призму демографічних та інфраструктурних відмінностей окремих регіонів

Ключові слова: вища освіта, кооперативні заклади освіти, дослідження, контингент студентів, ліцензований обсяг.

Dmytriv A.

THE MAIN INDICATORS OF CO-OPERATIVE HIGHER EDUCATION MARKETING RESEARCHON

Summary. The basic indicators of the cooperative high school establishments are analyzed. The enrolments of 2012 campaign to those institutions are investigated. The process of the students' contingent forming is researched through the prism of demographic and infrastructural regions' differences.

Keywords: higher education, cooperative educational establishments, research, students' contingent, licensed amount

1. Вступ

Ще на початку XIX ст. у Львові, який входив на той час до складу Австро-Угорської імперії, було створено перший на території сучасної України кооперативний навчальний заклад – Реальну школу (1817 р.) [1]. У Центральній Україні перші кооператори також визнавали необхідність кооперативної освіти для підготовки досвідчених кооперативних кадрів, проте перші на Київщині курси по споживчій кооперації були організовані лише на початку XX ст. [2]. Продовжувачами такої давньої історії кооперативної освіти сьогодні є п'ять вищих навчальних закладів (ВНЗ), які входять до системи Укоопспілки (рис. 1): Вінницький кооперативний інститут, Київський кооперативний інститут бізнесу і права, Львівська комерційна академія, Полтавський університет економіки та торгівлі, а також Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. Кооперативна вища школа охоплює лише незначну частину мережі приватних закладів – це 2,7%. Отже, сьогодні кооперативні ВНЗ працюють на ринку послуг вищої освіти, конкуруючи з численними закладами державної та приватної форм власності.

Зважаючи на вплив зовнішніх неконтрольованих чинників (демографія, економічний та соціальний стан суспільства), останніми роками скорочується контингент студентів як у державному, так і недержавному секторах. Це посилює необхідність активізації маркетингової діяльності ВНЗ для захисту своїх позицій на ринку послуг вищої освіти. На момент підготовки даного дослідження у Державному комітеті статистики не узагальнено статистичної інформації по основних показниках діяльності ВНЗ України на початок 2012/13 н. р., тому ми наведемо минулорічні статистичні дані про діяльність п'яти ВНЗ III-IV р. а. системи Укоопспілки (табл. 1). Дані дають можливість стверджувати про чільні позиції кооперативної освіти на ринку приватної вищої освіти в Україні.

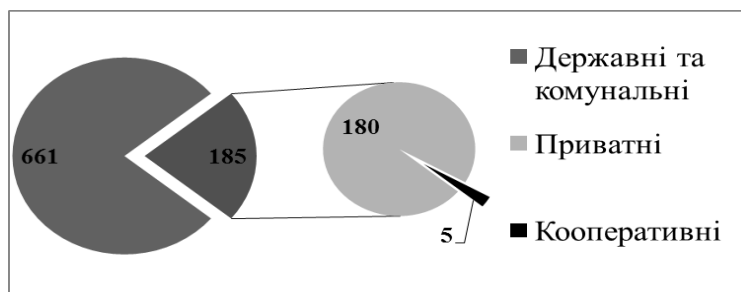


Рис. 1. Розподіл мережі ВНЗ III-IV р. а. України за формою власності на початок 2011/12 н. р.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Таблиця 1

Показники діяльності ВНЗ III-IV р. а. системи Укоопспілки на початок 2011/12 н. р.

№ з/п	Назва показника	Значення показника	Частка у ВНЗ III-IV р. а. приватної форми власності, %
1.	Чисельність студентів, осіб	18 811	8,2
2.	Прийом студентів, осіб	4 548	16,3
3.	Випущено з ВНЗ, осіб	6 143	8,4
4.	Чисельність штатних науково-педагогічних працівників, осіб; з них:	825	7,6
	кандидати наук	462	7,4
	доктори наук	64	5,4
	доценти	323	8,7
	професори	57	5,9
5.	Загальна площа, кв. м; в т. ч.:	155 254	8,2
	площа гуртожитків	56 490	30,5

Джерело: розроблено автором на основі [3]

У даній статті подано результати вступної кампанії до кооперативних ВНЗ III-IV р. а. системи Укоопспілки у 2012 р. за освітньо-кваліфікаційними рівнями (ОКР) бакалавра, спеціаліста та магістра денної і заочної форм навчання¹⁰.

2. Аналіз результатів вступної кампанії у кооперативних ВНЗ

Вінницький кооперативний інститут (далі – ВКІ) пропонує три напрями підготовки, за якими у 2012 р. було зараховано 290 студентів на всі форми навчання для здобуття ОКР бакалавра і спеціаліста (рис. 2), що забезпечило виконання ліцензійного обсягу (тут і далі позначатимемо цей показник $P_{л/о}$) на рівні 82,9%. Ціни на освітні послуги у ВКІ встановлені за методом єдиної ціни: навчання за всіма напрямами підготовки за ОКР бакалавра на денній і заочній формах коштує 5000 грн та 4200 грн/рік відповідно, а за ОКР спеціаліста – 7800 грн/рік (денна форма) [5].

¹⁰ Масив статистичної інформації, яку використано для аналітичних узагальнень, отримано з відкритих джерел – Інформаційної програми “Конкурс” (останнє оновлення інформації 29.08.2012 р.) [4] та офіційних сайтів досліджуваних ВНЗ [5-9].

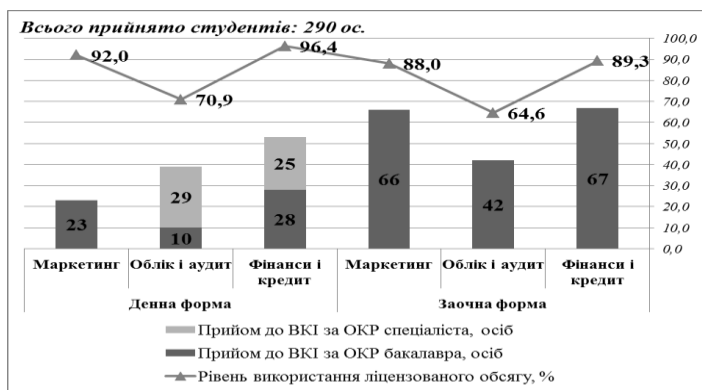


Рис. 2. Результати прийому до ВКІ у 2012 р. та показник $P_{л/о}$ в розрізі напрямів підготовки та форм навчання (осіб, %)

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Київський кооперативний інститут бізнесу і права (далі – ККІБП) пропонує 5 напрямів підготовки за ОКР бакалавра, на які у 2012 р. до ВНЗ було набрано 46 студентів, що забезпечило використання ліцензованого обсягу на рівні майже 14% (рис. 3). Вартість навчання за різними напрямами підготовки відрізняється: правознавство – 10820 грн та 7000 грн/рік (відповідно денна та заочна форми); товарознавство – 7900 грн та 4000 грн/рік; харчові технології та інженерія – 7800 грн та 4500 грн/рік; фінанси і кредит – 8100 грн/рік; облік і аудит – 7900 грн/рік [6]. Припускаємо, що досліджуваний заклад значно впевненіше себе почуває на ринку ВНЗ I-II р. а., оскільки пропонує 14 спеціальностей для здобуття диплома молодшого спеціаліста.

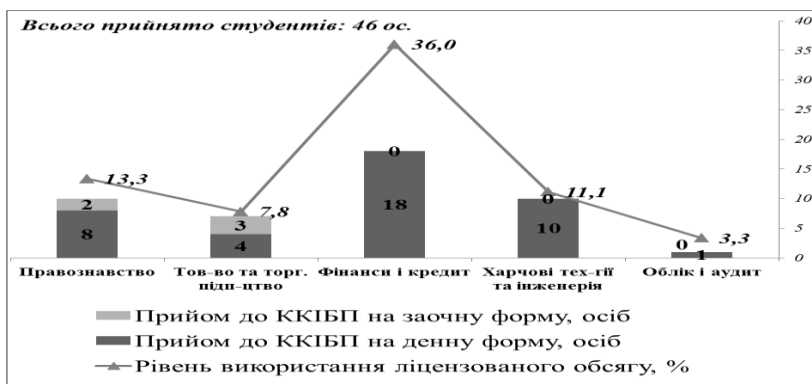


Рис. 3. Результати прийому до ККІБП за ОКР бакалавра у 2012 р. та показник $P_{л/о}$ в розрізі напрямів підготовки (осіб, %)

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Львівська комерційна академія (далі – ЛКА) пропонує на ринку послуг вищої освіти 11 напрямів підготовки для здобуття освіти за ОКР бакалавра, 12 спеціальностей – за ОКР спеціаліста та 14 спеціальностей – за ОКР магістра. За результатами вступної кампанії 2012 р. до ЛКА загалом вступило понад 2 тис. студентів, з яких 37,2% обрали денну форму навчання. Підсумок вступної кампанії 2012 р. за формами навчання та освітньо-кваліфікаційними рівнями представлено на рис. 4.

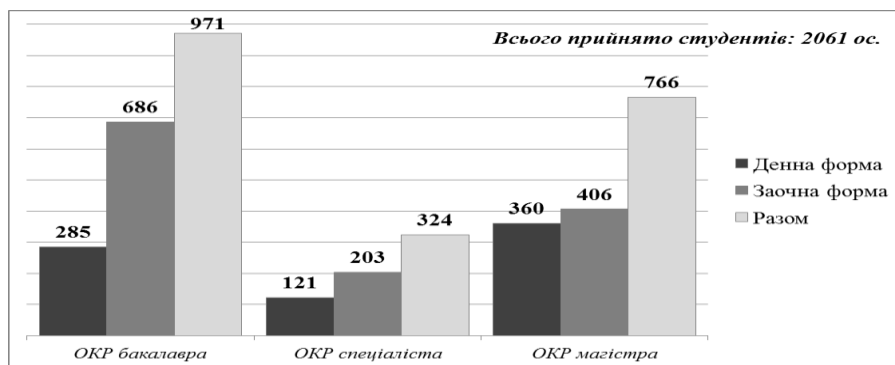


Рис. 4. Чисельність студентів, що вступили до Львівської комерційної академії у 2012 році за формами навчання та ОКР, осіб
Джерело: розроблено автором на основі [4]

Найбільший набір у 2012 р. до ЛКА за ОКР бакалавра спостерігаємо на напрям підготовки “Товарознавство та торговельне підприємництво” – 269 студентів (27,7%), а за ОКР спеціаліста та магістра – на спеціальність “Облік і аудит” (194 особи або 18%) (рис. 5).

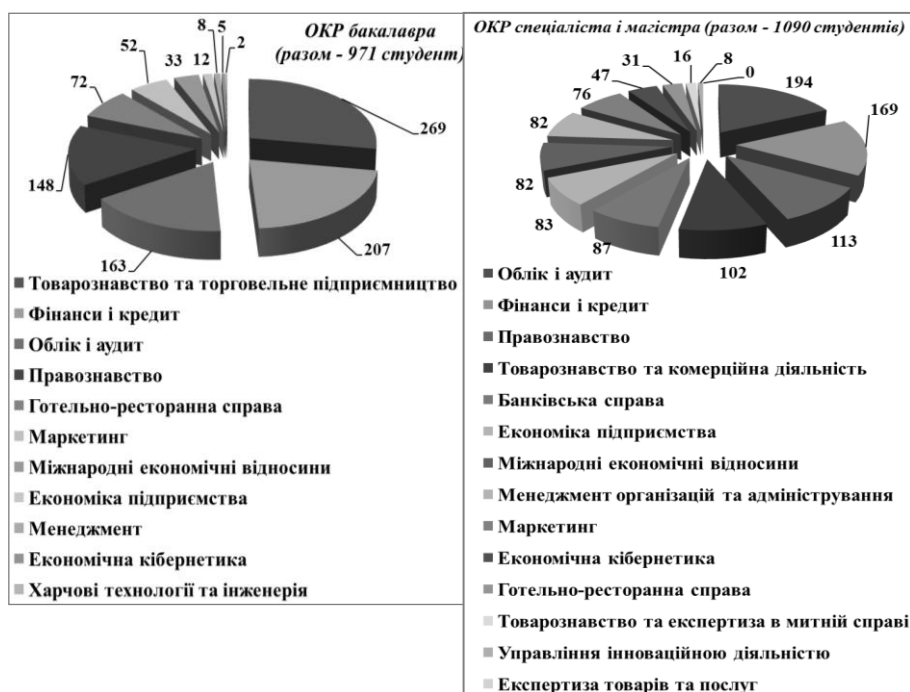


Рис. 5. Розподіл студентів, що вступили до ЛКА на денну та заочну форми навчання у 2012, за напрямами підготовки/спеціальностями, осіб
Джерело: власні розрахунки на основі [4]

Найвищі показники використання ліцензованих обсягів спостерігаємо за такими напрямами (спеціальностями), як “Правознавство” ($P_{л/о}=85\%$ на денному бакалавраті та 100% по всіх ОКР на заочній формі), “Товарознавство та торговельне підприємництво” і “Готельно-ресторанна справа” ($P_{л/о}$ складає відповідно $90,4\%$ та 100% на заоч-

ному бакалавраті). Результати виконання у ЛКА обсягів набору студентів, визначених ліцензійними умовами, за різними ОКР та формами навчання представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Рівень використання ліцензованого обсягу за результатами набору студентів до ЛКА у 2012 р. ($P_{л/о}$)

Освітньо-кваліфікаційний рівень	$P_{л/о}$ за формами навчання:		Разом
	денна	заочна	
Бакалавр	26,7 %	54,9%	41,9%
Спеціаліст	19,5%	31,0%	25,4%
Магістр	79,6%	75,9%	77,6%

Джерело: власні розрахунки на основі [4]

Якщо проаналізувати показник $P_{л/о}$ загалом по ЛКА (за всіма напрямками підготовки, формами навчання та ОКР), то він становить 48,2%. Це означає, що потужності ЛКА дозволяють прийняти вдвічі більше студентів, але для цього потрібні більш сприятливі умови макросередовища (в тому числі демографічні). Політика ціноутворення у ЛКА також головним чином проводиться методом єдиної ціни: вартість навчання за ОКР бакалавра становить 7700 грн/рік на денній формі та 5500 грн/рік на заочній, окрім більш престижних напрямів – правознавства (8900,00 та 6500 грн/рік відповідно) та міжнародних економічних відносин (8500 грн/рік на денній формі, заочної форми немає), а також денної форми нового напрямку “харчові технології та інженерія” (6500 грн/рік) [7]. Щодо вартості навчання за ОКР спеціаліста та магістра, то на денній формі вона є вищою в середньому на 11% та 24%, ніж на бакалавраті, а на заочній формі – в середньому на 25% та 43% відповідно.

Полтавський університет економіки і торгівлі (далі – ПУЕТ) пропонує для здобуття освіти 14 напрямів підготовки за ОКР бакалавра, 17 та 20 спеціальностей за ОКР спеціаліста та магістра відповідно. Ціна на всі напрями підготовки на денній формі бакалаврату є однаковою – 6996 грн/рік і створює враження чітко розрахованої ціни на основі витрат. З точки зору маркетингу, така ціна вважається психологічною. Що ж до заочної форми навчання, то ціни тут теж не особливо відрізняються – 4200 грн/рік на всі напрями підготовки, окрім готельно-ресторанної справи та товарознавства – їхня вартість становить 4390 грн [8]. Всього до ПУЕТ у поточному році набрано 2432 студенти, з них 1114 – на денну форму навчання (45,8%) (рис. 6).

Найбільший набір за ОКР бакалавра відбувся на такі напрями підготовки: “Товарознавство та торговельне підприємництво”, “Менеджмент”, “Облік та аудит”, а також “Харчові технології та інженерія” (рис. 7). Разом ці чотири напрями підготовки забезпечили понад 75% набору до ВНЗ у 2012 р.. Щодо спеціалістів та магістрів, то найбільше в цьому році їх навчається на спеціальності “Фінанси і кредит” (17,3%). Такі результати набору забезпечили ПУЕТ виконання ліцензованого обсягу за всіма формами навчання та освітньо-кваліфікаційними рівнями у розмірі майже 28%, в тому числі найвищим є показник за ОКР магістра на денній формі – 76,9% (табл. 3). Варто зазначити, що низка професій забезпечили максимальне або достатньо високе покриття ліцензованих обсягів. Максимальний показник $P_{л/о}$ у розмірі 100% на бакалавраті зафіксовано нами за напрямом “Туризм”, також багато абітурієнтів обрали “Готельно-ресторанну справу”.

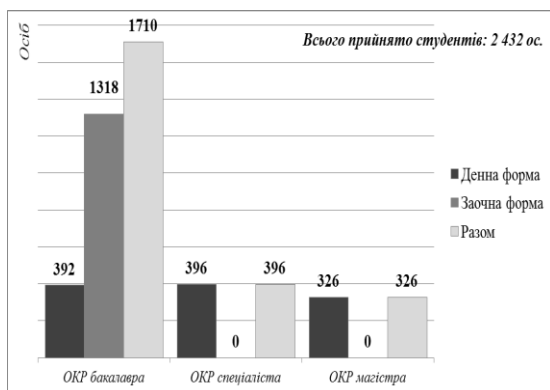


Рис. 6. Чисельність студентів, що вступили до Полтавського університету економіки і торгівлі у 2012 р. за формами навчання та ОКР
Джерело: розроблено автором на основі [4]

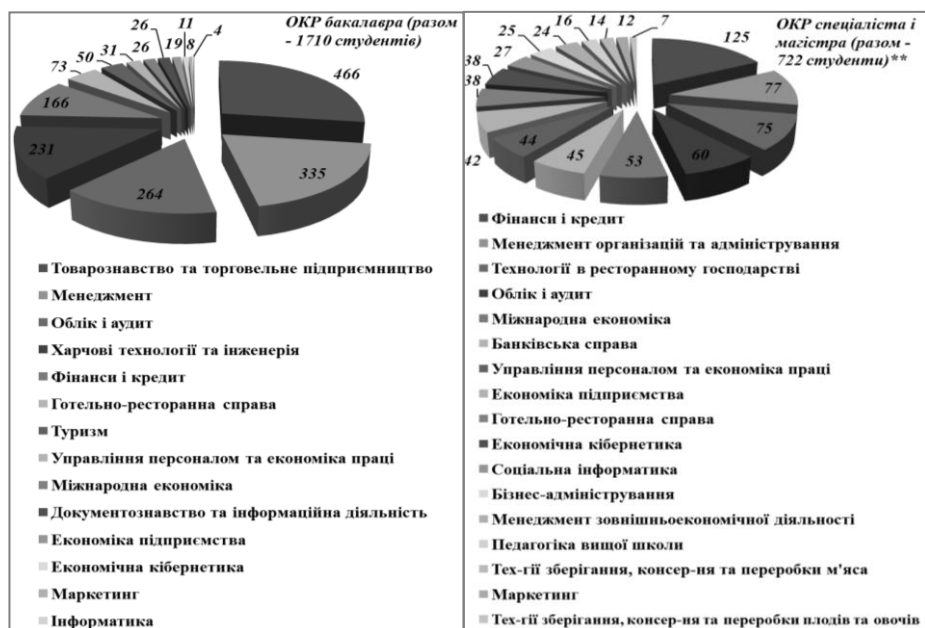


Рис. 7. Розподіл студентів, що вступили до ПУЕТ на денну та заочну форми навчання у 2012 р., за напрямом підготовки/спеціальностями, осіб
** Набір за ОКР спеціаліста та магістра відбувся у 2012 р. лише на денну форму навчання
Джерело: власні розрахунки на основі [4]

За ОКР спеціаліста та магістра 100% покриття ліцензованих обсягів спостерігаємо за такими спеціальностями: “Фінанси та кредит”, “Технології в ресторанному господарстві”, “Бізнес-адміністрування”. Спеціальність “Управління персоналом та економіка праці” на випускних курсах заповнено на 88%, а “Готельно-ресторанна справа” – на 84%.

Досліджуючи причини високих показників $R_{л/о}$ за туристичними професіями, ми з’ясували, що напрям підготовки “Готельно-ресторанна справа” у Полтавській області більше не пропонує жодний ВНЗ, а по туризму у ПУЕТ є лише один конкурент – Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, який знаходиться на відстані близько

Рівень використання ліцензованого обсягу за результатами набору студентів до ПУЕТ у 2012 р. (Р_{л/о})

Освітньо-кваліфікаційний рівень	Р _{л/о} за формами навчання:		Разом
	денна	заочна	
Бакалавр	17,9 %	24,7%	22,7%
Спеціаліст	49,1%	0,0%	49,1%
Магістр	76,9%	0,0%	76,9%

Джерело: власні розрахунки на основі [4]

120 км від Полтави, вартість туризму на денній формі навчання складає 3750 грн/рік, а набрали тут на початковий цикл навчання 18 студентів (Р_{л/о}=72%). Це свідчить про недостатню пропозицію туристичних напрямів підготовки, яка не задовольняє попит. За іншими напрямками підготовки у Полтавській області готують як мінімум 3-5 ВНЗ, що, відповідно, загострює конкуренцію та може впливати на результати набору.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (далі – ХмКТЕІ) пропонує абітурієнтам шість напрямів підготовки (рис. 8).

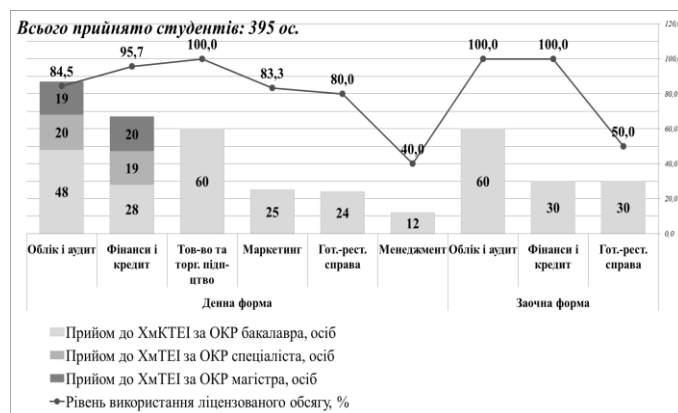


Рис. 8. Результати прийому до ХмКТЕІ у 2012 році в розрізі напрямів підготовки та ОКР (осіб; %)

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Всього у 2012 р. до даного ВНЗ вступило 395 студентів, з яких майже 70% – на денну форму навчання. Результати прийому забезпечили ХмКТЕІ загальний показник Р_{л/о} у розмірі 83,5%. На рис. 8 бачимо, що досліджуваний ВНЗ має високі показники охоплення ліцензованого обсягу за більшістю напрямів підготовки, що свідчить про попит на послуги цього закладу на регіональному ринку. Вартість навчання у цьому вищі за всіма напрямками підготовки за ОКР бакалавра, спеціаліста та магістра становить відповідно 8200 грн, 9200 грн та 11200 грн за рік навчання на денній формі (вартість заочної форми у Правилах прийому не вказана) [9].

3. Аналітичні узагальнення

Дослідивши всі кооперативні ВНЗ III-IV р. а. на предмет формування контингенту студентів у 2012 р. та виконання ліцензованих обсягів, представимо підсумкові результати (табл. 4).

Результати набору до ВНЗ Укоопспілки у 2012 р.

№	Назва ВНЗ	Прийом до ВНЗ, осіб			Р _{до} , %		
		ДФ	ЗФ	Разом	ДФ	ЗФ	Разом
1	Вінницький кооперативний інститут	115	175	290	85,2	81,4	82,9
2	Львівська комерційна академія	766	1295	2061	44,9	51,2	48,2
3	Київський кооперативний інститут бізнесу і права	41	5	46	16,4	5,9	13,7
4	Полтавський університет економіки та торгівлі	1114	1318	2432	32,5	24,7	27,8
5	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут	275	120	395	85,1	80,0	83,5
	Разом	2311	2913	5224	36,9	35,4	36,0

Джерело: розроблено автором

Варто відзначити недоцільність безпосереднього порівняння кооперативних ВНЗ між собою, тим більше на основі даних табл. 4, оскільки ці заклади володіють різною матеріально-технічною базою, знаходяться в областях, які відрізняються як за демографічними показниками, так і за розвитком мережі ВНЗ (рис. 9). Розвиток освітньої інфраструктури певних регіонів, зокрема Київського та Львівського, ставить кооперативні виші у жорсткі конкурентні умови – наприклад, на Київщині є 33 приватних ВНЗ, а крім них ще 45 державних, на Львівщині є 17 державних ВНЗ, які у 2012 р. за багатьма напрямками підготовки не забезпечили повного охоплення ліцензованого обсягу, а виконали його лише в межах державного замовлення.

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України опублікувало рейтинг ВНЗ III-IV р. а., який визначався на підставі обробки результатів діяльності та потенціалу 229-ти закладів за 2010/11 навчальний та 2011 календарний роки [11]. У цьому рейтингу присутні два кооперативних ВНЗ, які віднесено до групи “Економіка. Фінанси. Управління. Підприємництво”. ПУЕТ займає 5-те місце у рейтингу групи із глобальним критерієм (PI) 1,031, що свідчить про “успішну” позицію у рейтингу, а ЛКА – 14-те місце із PI=0,839 (до слова, найвищою є оцінка ресурсного забезпечення навчального процесу), що свідчить про “достатньо успішну” позицію. Таким чином, потрібно відзначити з одного боку – міцні позиції кооперативних ВНЗ на ринку приватної вищої освіти, а з іншого боку – складну ситуацію, в якій вони знаходяться у поточному періоді. Складність ситуації для кооперативних ВНЗ полягає у зменшенні чисельності абітурієнтів (екстраполяція демографічних трендів), а також відсутності місць державного замовлення. Державні ВНЗ, надаючи платні освітні послуги, мають можливість конкурувати за ціною завдяки бюджетному фінансуванню. Все це свідчить про те, що ситуація на ринку послуг вищої освіти склалась таким чином, що абітурієнти мають достатньо широкі можливості вибору місця навчання за бюджетний рахунок. Навіть при свідомому виборі платного навчання, до числа факторів впливу на прийняття рішення про ВНЗ включаються такі, як престиж державного закладу та можливість (хоч і незначна) за умови успішного навчання згодом зайняти місце держзамовлення.

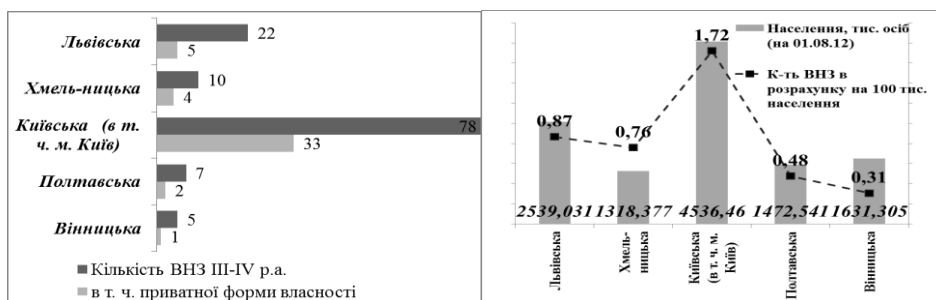


Рис. 9. Демографічні та показники розвитку мережі ВНЗ III-IV р. а. у вибраних областях
Джерело: розроблено автором на основі [3, 10]

4. Висновки

Очевидно, що боротьба недержавного вищого навчального закладу за абітурієнта повинна відповідати всім сучасним законам маркетингу у сфері послуг вищої освіти. Подальших досліджень потребують питання оцінки конкурентної ситуації для кожного із кооперативних ВНЗ безпосередньо у тій області, в якій вони знаходяться (вартість навчання, формування контингенту студентів у конкурентних закладах, що надають послуги за тими ж напрямками підготовки, порівняння та оцінка попиту, аналіз маркетингової активності конкурентів тощо), а також подальша динаміка розвитку освітньої діяльності досліджуваних закладів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гелей С. Д. Львівська комерційна академія : нарис історії / С. Д. Гелей. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2008. – 624 с.
2. Ленченко Ф. І. Зародження кооперативної освіти в Київській губернії (1868-1920 рр.) / Ф. І. Ленченко // Гілея : науковий вісник : Збірник наукових праць. – Вип. 48 (6). – 2011. – С. 66-72.
3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2011/12 навчального року // Статистичний бюлетень Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm.
4. Вступна кампанія 2012 // Інформаційна система “Конкурс”: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info/>.
5. Правила прийому до Вінницького кооперативного інституту в 2012 році // Офіційний сайт ВКІ: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vki.vin.ua/abiturientu/pravyla-priyomu>.
6. Вартість навчання та характеристики спеціальностей // Офіційний сайт Київського кооперативного інституту економіки і права: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kkibp.kiev.ua/institut/specialnosti/>.
7. Правила прийому до Львівської комерційної академії у 2012 році // Офіційний сайт ЛКА: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lac.lviv.ua/doc/dod1.pdf>.
8. Правила прийому до ВНЗ Укоопспілки “Полтавського університету економіки і торгівлі” в 2012 році // Офіційний сайт ПУЕТ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pusku.edu.ua/uploaded/documents/vstup2012.pdf>.
9. Правила прийому до Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту у 2012 році // Офіційний сайт ХКТЕІ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.xktei.km.ua/prijmalna-komisiya/pravila-priyomu/>.
10. Чисельність населення на 1 серпня 2012 року та середня чисельність за січень-липень 2012 року // Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
11. Рейтинг МОНмолодспорту України вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації // Офіційний сайт МОНмолодспорту України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/index.php/ua/diyalnist/osvita/vishcha/25-diyalnist/osvita/vishcha/10871>.

РОСЛИННІ БАРВНИКИ – НОВИЙ ТОВАР НА ВІТЧИЗНЯНОМУ КООПЕРАТИВНОМУ РИНКУ

Анотація. Проведено аналіз основних чинників, які дозволяють тестувати рослинні барвники, що заготовляються і реалізуються заготівельними підприємствами Укоопспілки як новий товар на кооперативному ринку України. Сформульовані та обґрунтовані теоретико-методологічні засади формування і функціонування даного сегменту ринку.

Ключові слова: новий товар, рослинні барвники, заготівля і переробка барвників, кооперативний ринок барвників

Semak B. B., Galyk I., Semak B. D.

VEGETABLE DYES – AS A NEW PRODUCT IN THE DOMESTIC COOPERATIVE MARKET

Summary. The main factors that allow to test vegetable dyes harvested and sold by procurement enterprises of Ukoopspilka as a new product in the cooperative market of Ukraine are analyzed. The theoretical and the methodological principles of formation and functioning of the mentioned market are formulated and substantiated.

Keywords: cooperative market, vegetable dyes, new product, theoretical and methodological principles

1. Вступ

Споживча кооперація України вже упродовж багатьох років є визнаним лідером заготівлі, первинного оброблення та реалізації рослинної технічної сировини різного цільового призначення (фармацевтичного, харчового, текстильного, лакофарбового, косметичного та іншого). Для цього в системі Укоопспілки створено необхідну кількість спеціалізованих підприємств і відповідну інфраструктуру, яка займається заготівлею, первинною переробкою, зберіганням, транспортуванням і реалізацією цієї сировини із сфери сільського та лісового господарства [1-4].

Вагомий внесок у розширення асортименту рослинної технічної сировини, дослідження її властивостей і рівня якості, вдосконалення технології первинного оброблення та формування на її основі окремого сегменту кооперативного ринку зробили вчені Львівської комерційної академії [3, 5-7].

Серед різних видів рослинної технічної сировини, яка щорічно заготовляється кооперативними підприємствами Укоопспілки, як відомо, значну частку займають рослини-барвники. При цьому обсяги їх заготівлі, первинного оброблення та реалізації постійно зростають.

Така ситуація обумовлена низкою причин, а саме [3, 8-11]:

- можливістю часткової заміни рослинними барвниками високотоксичних і канцерогенних марок синтетичних барвників в окремих галузях промисловості (особливо в текстильній та легкій);
- можливістю розширення і поповнення асортименту барвників різного цільового призначення за рахунок екологічнобезпечної рослинної сировини, ресурси якої використовуються ще дуже обмежено та нераціонально;

– можливістю суттєвого розширення та збагачення колірної гами забарвлень на одягових та інтер'єрних текстильних матеріалах і виробах за рахунок більш широкого використання рослинних барвників;

– можливістю екологізації асортименту і властивостей текстильної сировини, а також технологій фарбування текстильних матеріалів та виробів у результаті використання в текстильному малотоннажному виробництві рослинних барвників замість синтетичних.

Мета роботи – обґрунтування доцільності та процедури тестування рослинних барвників як нового товару кооперативного ринку України.

2. Результати досліджень

Як свідчить аналіз літературних даних і результатів наших досліджень [12, 13, 14], при маркетинговому тестуванні рослинних барвників як нового товару на вітчизняному кооперативному ринку необхідно врахувати наступні чинники: структуру і функції цього ринку, його місткість, перспективи розвитку, життєвий цикл товару, ціни, типологію споживачів, специфіку просування на ринку, наявність конкурентів, можливість заміни, поліфункціональність властивостей окремих видів рослин-барвників, рівень маркетингових досліджень та інші.

Окрім перерахованих маркетингових чинників, для формування окремого сегменту кооперативного ринку рослинних барвників суттєву роль будуть відігравати і товарні чинники – широта видового асортименту рослинних барвників різного цільового призначення, рівень якості отриманих на їх основі забарвлень, обґрунтованість сфер їх використання (враховуючи поліфункціональність властивостей багатьох їх видів), економічна, екологічна та технологічна доцільність їх заготівлі і використання в окремих галузях вітчизняної промисловості.

На прикладі рослинних барвників різного цільового призначення розглянемо більш детально існуючі маркетингові, товарознавчі і технологічні проблеми формування вітчизняного сегменту кооперативного ринку цих барвників, акцентуючи основну увагу на пошук ефективних шляхів їх вирішення.

По-перше, при обґрунтуванні сфер найбільш раціонального використання перспективних видів рослинних барвників у різних галузях вітчизняної промисловості, на нашу думку, слід враховувати наступні чинники:

– реальні запаси того чи іншого виду рослини-барвника в сфері сільського чи лісового господарства та економічну й екологічну доцільність їх вирощування, заготівлі, первинної переробки і реалізації;

– економічну доцільність культивованого вирощування в сфері сільського господарства найбільш перспективних видів рослин-барвників, як це практикується в багатьох економічно розвинутих країнах світу (навіть при обмеженості їх земельних ресурсів);

– можливості збільшення обсягів заготівлі рослин-барвників із дикорослої сфери (особливо в Карпатському та Прикарпатському регіонах), ресурси яких використовуються ще дуже обмежено і нераціонально;

– реальні потреби окремих галузей вітчизняної промисловості, ресторанного господарства та інших споживачів у конкретних видах рослинних барвників;

– можливості отримання окремих видів високоякісних рослинних барвників з відходів різних галузей промисловості (фармацевтичної, харчової, деревообробної, меблевої та інших).

При розробленні та обґрунтуванні основних положень концепції рослинних барвників як нового товару на вітчизняному кооперативному ринку ми обмежимося

характеристикою асортименту, властивостей, рівня якості та екологічної безпечності тих видів рослинних барвників, які є найбільш придатними та перспективними для фарбування текстильних матеріалів і виробів різного цільового призначення та волокнистого складу в малотоннажному текстильному виробництві. При цьому слід підкреслити, що в останні роки інтерес до рослинних барвників текстильного призначення постійно зростає у всьому світі. Це обумовлено низкою причин, а саме [3, 8, 13, 14]:

- можливістю часткової заміни рослинними барвниками високотоксичних марок синтетичних барвників при виробництві екологічнобезпечних видів текстильних матеріалів і виробів одягового та інтер'єрного призначення (екотекстилю);

- можливістю використання рослинних барвників у різних підгалузях текстильного виробництва не тільки для екологізації асортименту та властивостей пофарбованих ними текстильних матеріалів і виробів (особливо дитячого асортименту), але й самої технології фарбування цих матеріалів;

- можливістю поповнення асортименту барвників текстильного призначення, розширення та збагачення колірної гами отриманих на їх основі забарвлень за рахунок невикористаних і щорічно відновлювальних у природі сировинних ресурсів.

Окрім цього, як свідчить зарубіжна практика, фарбування текстильних матеріалів рослинними барвниками замість токсичних марок синтетичних барвників (особливо матеріалів одягового призначення) сприяє суттєвому підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку.

При аналізі асортименту та властивостей рослинних барвників текстильного призначення було виявлено ряд їх специфічних властивостей [3, 11]. Назвемо основні з них:

1. Більшість рослин-барвників текстильного призначення володіють поліфункціональними властивостями й одночасно можуть бути фарбувальними, лікувальними, харчовими, дубильними, ефіроолійними, кормовими та іншого цільового призначення. Тому в таких випадках виникає потреба обґрунтування сфери найбільш ефективного їх використання з обов'язковим врахуванням економічної, екологічної та технологічної доцільності їх використання в тій чи іншій галузі.

2. Встановлено, що за своєю хімічною будовою рослинні барвники в основному належать до класу кислотних протравних і їх застосування пов'язане з використанням різних видів протравлювачів, які не тільки збагачують і розширюють колірну гаму забарвлень на текстильних матеріалах різного волокнистого складу, але й можуть у багатьох випадках суттєво підвищувати їх стійкість до дії різних фізико-хімічних чинників (світлопогоди, прання, хімічного чищення та інших). У табл. 1 для прикладу наведені результати дослідження колірної гами забарвлень вовняної тонкосуконної пряжі в залежності від виду рослинного барвника та виду протравлювача [3].

3. Показано, що рослинні барвники найбільш придатні для фарбування текстильних матеріалів і виробів із білкових волокон (вовняних і шовкових), менш придатні для фарбування матеріалів і виробів із целюлозних волокон (бавовняних, лляних, віскозних та інших) і ще менш придатні для фарбування матеріалів і виробів із синтетичних волокон (особливо поліефірних, поліакрилонітрильних, поліолефінових). Для прикладу в табл. 2 дана характеристика здатності поширених видів рослинних барвників фарбувати текстильні матеріали різного волокнистого складу [15].

Таблиця 1

Колірна гама забарвлень, отримана на чистововняній пряжі різними видами рослин-барвників та протравлювачів

Рослина-барвник	Візуальна оцінка					
	Без протравлювання		KAl(SO ₄) ₂ ·12H ₂ O		CuSO ₄ ·5H ₂ O	
1	2	3	4	5	6	7
Багно звичайне, трава, 36г/л	темно-бежевий	040405*	жовтий	030307	жовто-оливковий	030606
Бруслина європейська, плоди, 55г/л	бежевий	040304	жовтий	030506	оливковий	460605
Бузина трав'яна, плоди, 75г/л	ліловий	090903	сіро-зеленуватий	040803	оливково-зеленуватий	460603
Верба біла, листки, 20г/л	темно-бежевий	040405	Зеленувато-жовтий	030407	коричнево-оранжевий	060704
Те ж, кора, 55г/л	оранжево-коричневий	050505	бежево-оранжевий	050504	коричневий	050803
Верес звичайний, квітки, 42г/л	світлий оранжево-коричневий	050605	темний лимонно-зелений	020407	темний лимонно-коричневий	031002
Гірчак перцевий, трава, 25г/л	світло-коричневий	040405	жовто-лимонний	020304	оливковий	020505
Горіх грецький, оплодні, 250г/л	темно-коричневий з червоним відтінком	121002	коричневий з червоним відтінком	121003	темно-коричневий з червоним відтінком	101002
Горобина чорно-плода, плоди, 200г/л	світло-ліловий	110602	лілово-сірий	110602	сіро-коричневий	050803
Дуб звичайний, кора, 65г/л	світлий оранжево-коричневий	050605	світлий оранжево-коричневий	050504	темний коричнево-лимонний	031002
Жовтий осот городній, трава, 30г/л	темно-бежевий	050604	бежевий з оранжевим відтінком	050605	світло-оливковий	460505
Жостір проносний, плоди, 40г/л	світлий коричнево-оранжевий	080703	лимонно-зелений	010506	оливково-жовтий	020604
Звіробій звичайний, квітки, 16г/л	темно-ліловий	150903	коричневий з жовтим відтінком	081003	коричневий з лимонним відтінком	031002
Золототисячник малий, трава, 35г/л	жовто-оранжевий	040407	жовто-оранжевий	040406	зелено-коричневий	030804
Кінський каштан, квітки, 100г/л	оранжево-коричневий	070705	оранжево-жовтий	050606	коричневий з оранжевим відтінком	060804
Клен, листки осінні, 145г/л	коричнево-оранжевий	050704	жовто-оранжевий	040406	коричнево-зелений	030903

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Конюшина лучна, квітки, 90г/л	бежевий з оранжевим відтінком	040505	лимонний	020305	коричнево-жовтий	050804
Крушина ламка, кора, 45г/л	темний золотистий	030408	темний золотистий	030408	темний коричнево-оранжевий	060903
Марена фарбувальна, корінь, 16г/л	оранжево-коричневий	080805	оранжево-червоний	080406	коричнево-ліловий	110903
Молочай кипарисовидний, трава, 20г/л	бежевий	030405	темний лимонний	020507	темний оливковий	020803
Підмаренник справжній, корінь, 22г/л	коричнево-оранжевий	050704	оранжево-жовтий	050506	жовто-коричневий	040704
Ревінь городній, корінь, 220г/л	темно-золотистий	040507	темно-золотистий	040507	жовто-коричневий	040804
Цибуля городня, лушпиння темно фіолетове, 15г/л	темний оранжево-коричневий	060705	темний жовто-лимонний	020408	темний коричнево-оранжевий	070903
Цмин піщаний, трава, 35г/л	лимонно-жовтий	020204	лимонно-жовтий	020204	оливково-жовтий	020506
Щавель кінський, корінь, 60г/л	темний оранжево-жовтий	040606	темний оранжево-жовтий	040606	коричнево-оранжевий	050804

Примітка: При позначенні кольорів шестизначними кодами перші дві цифри відповідають колірному тону (номеру карти атласу), наступні дві – номеру відтінку за насиченістю і останні дві – ступеню світлоти.

Проведені нами комплексні дослідження якості забарвлень, отриманих різними видами рослинних барвників (всього було апробовано більше 60-ти видів рослин-барвників) на текстильних матеріалах різного цільового призначення (одягового, інтер'єрного) та волокнистого складу (вовняних, шовкових, бавовняних, лляних, віскозних, капронових) підтвердили технологічну, екологічну та економічну доцільність більш широкого використання рослинних барвників у різних підгалузях текстильного виробництва замість високотоксичних марок синтетичних барвників [3, 11, 12].

Таблиця 2

Перелік поширених поліфункціональних рослин-барвників і характеристика їх здатності фарбувати текстильні матеріали з різних волокон

№ з/п	Назва рослини	Фарбує матеріали з волокон		
		білкових	целюлозних	поліамідних
1	2	3	4	5
1	Багно звичайне	+++	++	++
2	Бузина чорна	+++	+–	++
3	Бузина трав'яна	+++	+–	++
4	Верес звичайний	+++	+–	++
5	Горобина чорноплідна	+++	+–	++

1	2	3	4	5
6	Грицики звичайні	++	–	–
7	Деревій звичайний	++	–	–
8	Дуб звичайний	+++	+–	++
9	Жостір проносний	+++	++	+++
10	Звіробій звичайний	+++	++	+++
11	Кінський каштан	+++	+–	++
12	Конюшина лучна	++	+–	+–
13	Крушина ламка	+++	++	+++
14	Марена фарбувальна	+++	++	+++
15	Материнка звичайна	+++	+–	++
16	Молочай кипарисоподібний	+++	+–	++
17	Підмаренник	+++	++	++
18	Полин гіркий	++	–	+–
19	Ревінь городній	+++	++	++
20	Спориш звичайний	+–	–	+–
21	Сухоцвіт багновий	+–	–	–
22	Фіалка триколірна	+++	+–	++
23	Цибуля городня	+++	+–	++
24	Черемха	+++	++	++
25	Чорниці	+++	+–	++

Примітка: «+++» – фарбує дуже добре; «++» – фарбує добре; «+–» – фарбує задовільно; «–» – не фарбує

Після характеристики названих чинників, від яких залежить успішне функціонування вітчизняного кооперативного ринку рослинних барвників, розглянемо деякі особливості тестування цих барвників як нового товару на цьому ринку. Розглянемо найбільш суттєві з них [3, 11].

По-перше, за результатами проведених нами комплексних маркетингових і товарознавчих досліджень даної проблеми була отримана наступна інформація: як можна найбільш раціонально використати рослинні барвники в окремих підгалузях текстильного виробництва; які за призначенням і волокнистим складом текстильні матеріали та вироби найбільш виправдано фарбувати саме цими барвниками; які переваги та недоліки мають текстильні матеріали і вироби, пофарбовані рослинними барвниками; чи повністю відповідають рослинні барвники маркетинговим вимогам до нового товару; які потенційні потреби окремих підгалузей вітчизняної текстильної промисловості може задовільнити поява на ринку рослинних барвників та інші.

По-друге, при популяризації і рекламі асортименту та властивостей рослинних барвників увагу їх споживачів перш за все слід звернути на те, що використання цих барвників у вітчизняному текстильному виробництві дозволяє вирішити низку завдань – поповнити сировинні ресурси текстильної промисловості власною екологічною сировиною, екологізувати сам процес фарбування текстильних одягових та інтер'єрних матеріалів і суттєво підвищити на цій основі їх конкурентоспроможність.

По-третє, для отримання позитивної оцінки при тестуванні рослинних барвників як нового товару на ринку безвідкладного вирішення вимагають наступні питання [3]: всестороннє вивчення попиту на основні види рослинних барвників в окремих

підгалузях текстильного виробництва (тканого, нетканого, трикотажного, килимового та ін.); оцінка місткості та структури досліджуваного сегменту ринку, прогнози розвитку цього ринку на ближчі 3-5 років.

Складність вирішення піднятих питань полягає в тому, що така інформація поки відсутня не тільки в офіційних довідниках державної і галузевої статистики, але й у монографічних і періодичних виданнях. З іншого боку, отримання даних про потреби споживачів в основних видах рослинних барвників вимагає проведення поглиблених маркетингових досліджень, пов'язаних зі значними фінансовими затратами. Окрім цього, слід мати на увазі, що ця інформація не може бути одноразовою, а періодичною — з урахуванням всіх змін, які можуть відбуватись на даному ринку [3].

Ще більш глибоких маркетингових і товарознавчих досліджень вимагає обґрунтування місткості та структури кооперативного ринку рослинних барвників. Особливу увагу тут слід приділити вирішенню наступних завдань: вивченню проблем ринкового потенціалу, вибору методів прогнозування перспектив розвитку цього ринку та його аналізу; вивченню чинників, які визначають товарну структуру та особливості функціонування даного ринку (типологію споживачів і їх специфічні потреби, інформацію про конкурентів та їх можливості, ситуацію на аналогічних зарубіжних ринках та інші).

Виходячи з цього, роль маркетингу – забезпечити рослинним барвникам як новому товару на кооперативному ринку необхідну привабливість і популярність та гарантувати їх вихід на даний ринок, використовуючи для цього широкий арсенал сучасних маркетингових прийомів.

Успішне вирішення цього питання вимагає:

- дослідження тривалості життєвого циклу основних видів рослинних барвників у різних сферах їх застосування, а також отриманої з їх використанням готової продукції;
- позиціонування рослинних барвників як нового товару на ринку (виділення тих їх ключових властивостей, які будуть визначати їх успіх на ринку);
- обґрунтування цін і визначення еластичності попиту на основні види рослинних барвників текстильного призначення;
- обґрунтування цін на основні види текстильних матеріалів і виробів одягового та інтер'єрного призначення, пофарбованих рослинними барвниками в малотоннажному текстильному виробництві;
- всебічного вивчення специфіки асортименту і властивостей рослинних барвників як нового товару на кооперативному ринку.

При цьому в останньому випадку основні завдання маркетингу повинні включати наступні види робіт: генерацію ідей нового товару, розробку та перевірку концепції нового товару, розробку стратегії маркетингу цього товару, оцінку економічної, екологічної та технологічної доцільності заготівлі, первинної переробки та реалізації основних видів рослинних барвників різного цільового призначення, прогнозування типології споживачів і обсягів реалізації основних видів рослинних барвників, а також виготовленої з їх використанням продукції.

Узагальнення цієї інформації дозволило дати відповіді на такі питання: в яких галузях промисловості можна найбільш раціонально використати окремі види рослинних барвників, які види товарів доцільно випускати при використанні рослинних барвників замість токсичних марок синтетичних барвників, як з допомогою рослинних барвників можна підвищити рівень екологічної безпечності окремих видів товарів і технології їх виробництва.

3. Висновки

Обґрунтовано доцільність формування в системі Укоопспілки окремого сегменту кооперативного ринку рослинних барвників, враховуючи обсяги їх заготівлі, первинної переробки та реалізації, а також багаторічний досвід і необхідну інфраструктуру для функціонування такого ринку. За результатами комплексних маркетингових і товарознавчих досліджень асортименту, властивостей та рівня якості рослинних барвників, а також рівня якості пофарбованих цими барвниками текстильних матеріалів і виробів різного цільового призначення та волокнистого складу, проведено тестування цих барвників як нового товару на вітчизняному кооперативному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демкевич Л. І. Лікарсько-технічна сировина / Л. І. Демкевич. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 1997. – 130 с.
2. Семак Б. Б. Використання рослинної технічної сировини для формування ринку екологічно безпечних товарів / Б. Б.Семак, Л. І. Демкевич // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2005. – №3 (16). – С. 3-6. (Серія “Технічні науки”).
3. Семак Б. Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні: монографія / Б. Б. Семак. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 511 с.
4. Семак Б. Б. Оцінка ролі інформаційного забезпечення у формуванні ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні / Б. Б. Семак // Проблеми легкой и текстильной промышленности Украины. – 2005. – №1(10). – С. 28-34.
5. Демкевич Л. І. Заготівля лікарсько-технічної сировини / Л. І. Демкевич. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 1995. – 77 с.
6. Семак Б. Б. Проблеми формування кооперативного ринку рослинної технічної сировини / Б. Б. Семак // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 12. – Львів: ЛКА, 2002. – С. 195-201. (Серія економічна).
7. Семак Б. Б. Екологічні аспекти виробництва та застосування синтетичних і рослинних барвників / Б. Б.Семак // Товари і ринки. – 2006. – № 1. – С. 128-131.
8. Семак Б. Б. Ринок рослинних барвників і особливості його формування / Б. Б. Семак // Торговля, комерція, підприємництво: Зб.наук.праць. – Вип. 7. – Львів: ЛКА. – 2005. – С. 146-151.
9. Семак Б. Б. Роль рослинних барвників у формуванні асортименту та якості екологічного текстилю / Б. Б. Семак // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. — 2005. – № 22. – С. 217-221. (Серія “Технічні науки”).
10. Семак Б. Б. Стан і перспективи заготівлі, переробки та застосування рослинних барвників у народному господарстві України / Б. Б. Семак, З. М. Семак // Торговля, комерція, підприємництво: Зб.наук.праць Львівської комерційної академії. – Львів: Коопосвіта, 1998. – С. 243-247.
11. Семак З. М. Фарбування текстильних матеріалів рослинними барвниками: навчальний посібник / З. М. Семак, Б. Б. Семак. – Львів: Світ, 2005. – 368 с.
12. Лысюк В. М. Воспроизводственная функция товарных рынков / В. М. Лысюк. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2011. – 255 с.
13. Семак Б. Б. Теоретико-методологічні основи формування вітчизняного сировинного ринку екологічно безпечних товарів текстильної промисловості: монографія / Б. Б. Семак. – Херсон: Грін Д. С., 2011. – 232 с.
14. Семак Б. Б. Теоретико-методологічні засади формування в Україні ринку екотекстилю / Б. Б.Семак // Вісник Житомирського державного технічного університету – 2011. – № 2. – С. 56-63. (Серія “Економічні науки”).
15. Семак Б. Б. Екологізація текстильної сировини – ефективний напрямок підвищення екологічної безпечності та якості текстильних одягових матеріалів / Б. Б. Семак // Проблеми легкой и текстильной промышленности Украины. – 2011. – № 1(17). – С. 115-121.

КООПЕРАТИВНИЙ РИНОК ІНТЕР'ЄРНОГО ТЕКСТИЛЮ: ПРОБЛЕМИ І ВИРІШЕННЯ

Анотація. Розглянуто питання, пов'язані з формуванням вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю. Основну увагу присвячено розгляду концептуальних підходів до формування та розвитку означеного ринку, аналізу та оцінки його кон'юнктури, а також ролі держави в управлінні та регулюванні ринком інтер'єрного текстилю.

Ключові слова: інтер'єрний текстиль, кооперативний ринок, сегмент ринку, формування й управління ринком

Pushkar H., Semak B.

INTERIOR TEXTILE COOPERATIVE MARKET: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Summary. The article is devoted to the analysis of the domestic cooperative market of the interior textile. The main conceptual approaches to the interior textile cooperative market forming and developing, the analysis and evaluating of its conjuncture and also the state influence on the interior textile market managing and regulating are motivated in detail.

Keywords: interior textile, cooperative market, market segment, market formation and development

1. Вступ

На світовому ринку інтер'єрний текстиль є одним з найбільш привабливих і динамічних за розвитком ринків. Внаслідок постійного росту житлового та адміністративного будівництва в нашій країні, як і в цілому світі, відповідно, зростають потреби в текстильних інтер'єрних матеріалах і виробих різного цільового призначення (текстильні матеріали і вироби для: покриття підлоги і стін, оздоблення вікон і дверей, оббивання і прикрашання меблів, постільної і столової білизни і багато ін.). Це, в свою чергу, сприяло створенню в окремих країнах спеціалізованих товарних ринків інтер'єрного текстилю. Варто зауважити, що такий ринок в останні роки формується і в нашій країні [1-3].

Метою статті є визначення особливостей формування та розвитку вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю та його окремих сегментів, а також пошук шляхів підвищення результативності їх роботи.

2. Загальні риси вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю

За останні 10-15 років відбулися кардинальні зміни у виробництві інтер'єрного текстилю. Так, в результаті глобалізації світової економіки центр виробництва інтер'єрного текстилю перемістився з Європи та США до країн "третього світу" – Південно-Східну та Центральну Азію, Південну Америку. Необхідно зазначити, що у Китаї, Пакистані, Індії, Туреччині та інших країнах створені десятки великих текстильних компаній і тисячі дрібніших підприємств, оснащених найсучаснішим обладнанням, які випускають широкий асортимент інтер'єрних текстильних матеріалів і виробів різного цільового призначення, волокнистого складу, способів виробництва

та різноманітних видів оброблень. Ці компанії виробляють основний обсяг світового текстилю, включаючи інтер'єрний текстиль. Лідером світового ринку інтер'єрного текстилю є Китай. Сьогодні експорт дешевого неякісного китайського інтер'єрного текстилю до країн Європи постійно зростає [3, 4, 5].

На жаль, потреби в інтер'єрних текстильних матеріалах, які постійно зростають, вітчизняний споживач переважно реалізує за рахунок імпорتنих виробників, тоді як вітчизняним текстильним підприємствам доводиться дуже жорстко конкурувати за ціною з дешевими азіатськими виробами.

Однак, необхідно відзначити, що потенціал українського текстильного ринку колосальний. Потреби в інтер'єрному текстилі постійно зростають, тому останнім часом спостерігається тенденція до того, що покупці все-таки хочуть купувати якісний товар. Якщо 2-3 роки тому визначальною при виборі продукції була ціна, то сьогодні переважно на першому місці є якість [3-5].

Про інтенсивність розвитку та зростання ємності зарубіжних і вітчизняних ринків інтер'єрного текстилю свідчить практика проведення щорічних міжнародних, міжрегіональних та регіональних ярмарок різних видів інтер'єрних текстильних матеріалів і виробів. Саме на таких ярмарках відбувається показ нового перспективного асортименту, обмін досвідом виробництва між окремими компаніями і підприємствами в галузі оптимізації асортименту та підвищення якості даної групи товарів.

За останній рік український ринок інтер'єрного текстилю став більш структурованим, але він ще продовжує формуватися. За останні роки створено спеціалізовані підприємства, які займаються виробництвом і збутом різних видів інтер'єрних текстильних матеріалів і виробів. Серед них необхідно виділити виробничо-збутову компанію “ТК-Домтекс”, яка входить до групи “Текстиль-контакт” – найбільшого текстильного оператора України. В дану групу входять також мережі магазинів інтер'єрного текстилю компаній “Домтекс” і салон гардин „Престиж”.

Виробництвом інтер'єрного текстилю займаються такі вітчизняні державні, приватні і кооперативні підприємства: концерн “Ярослав” – об'єднує в собі групу виробничих підприємств (ПП “Ярослав”, (м. Київ); ТОВ “Фабрика Промінь”, (Київська обл.); ТзОВ “Фабрика Домашній текстиль” (м. Київ); ВАТ “Богуславська суконна фабрика”; ВАТ “Стеблівська бавовняно-паперова прядильно-ткацька фабрика”), які спеціалізуються на випуску постільної білизни, подушок, пледів, ковдр, рушників та інших видів інтер'єрного текстилю. Також виробляють матеріали інтер'єрного призначення підприємства: “Черкаський шовковий комбінат”, “Тернопільський бавовняний комбінат” і багато ін [3].

Необхідно підкреслити, що домінуюча роль у формуванні та розвитку кооперативного ринку інтер'єрного текстилю, як і інших вітчизняних товарних ринків, повинна належати державі, яка володіє широким арсеналом методів управління цими ринками і забезпечення відповідного рівня їх розвитку. Варто відзначити, що в процесі управління розвитком вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю державою ще не в повній мірі використовуються такі важелі, як оподаткування виробників і продавців інтер'єрного текстилю, надання їм відповідних субсидій за необхідності, стимулювання виробництва на вітчизняних підприємствах тих товарів, попит на які не задовольняється, регулювання розмірів мита на ті імпорتنі текстильні матеріали і вироби інтер'єрного призначення, аналоги яких виробляються в Україні та ін.

Успішному розвитку вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю буде сприяти і подальше вдосконалення системи національної стандартизації, пов'я-

заної з термінологією, обґрунтуванням нормативів, критеріїв і показників оцінювання якості та екологічної безпечності цих товарів. Невідкладного вирішення для потреб названого ринку вимагає впровадження в країні державної статистичної звітності про обсяги виробництва і реалізації основних груп і видів інтер'єрного текстилю різного цільового призначення, способів виробництва та волокнистого складу.

Як свідчить вітчизняна та зарубіжна практика, товарний кооперативний ринок інтер'єрного текстилю за своєю асортиментною структурою об'єднує такі окремі сегменти [1-3]:

- ринок килимових виробів і матеріалів для покриття підлоги (килими, доріжки, паласи, ковроліни тощо) та оздоблення стін (гобелени, панно, шпалери та ін.);

- ринок текстильних матеріалів та виробів для оббивки та оздоблення меблів (різноманітні текстильні матеріали для оббивки меблів і поштучні вироби – чохла для меблевих подушок, накидки, покривала тощо);

- ринок текстильних матеріалів і виробів білизняного призначення (постільна і столова білизна, рушники, подушки, ковдри, матраци та ін.);

- ринок текстильних матеріалів і виробів для оздоблення вікон та дверей (гардини, порт'єри, штори, фіранки, жалюзі та ін.).

Кооперативний ринок інтер'єрного текстилю тісно пов'язаний з продукцією агропромислового комплексу (АПК). Саме АПК служить основою для виробництва окремих видів вітчизняної текстильної сировини, яка використовується для виробництва багатьох видів інтер'єрного текстилю. Це в першу чергу стосується різних видів овечої вовни і отриманих на її основі різних килимових виробів різноманітного цільового призначення та способів виробництва, а також лляних і конопляних волокон, використання яких також гарантує виробництво високоякісних та екологічно безпечних матеріалів і виробів інтер'єрного призначення (підлогові та настінні покриття, оздоблювальні та оббивні меблеві матеріали і вироби, порт'єрно-шторні матеріали і вироби, постільна та столова білизна). Тому проблеми розвитку ринку інтер'єрного текстилю необхідно розглядати у тісному зв'язку з проблемами розвитку агропромислового ринку текстильної сировини, яка вирощується підприємствами АПК. Особливо це стосується пошуку шляхів відродження льонарства і коноплярства в нашій країні, а також вітчизняного вівчарства.

3. Результати досліджень

Для успішного розвитку і функціонування кооперативного ринку інтер'єрного текстилю необхідні [6,7]:

- поглиблені маркетингові дослідження, пов'язані з усестороннім вивченням потреб споживачів різних за призначенням видів інтер'єрного текстилю, визначення та обґрунтування типології цих споживачів;

- вивчення та узагальнення інформації про конкурентів даного ринку, обґрунтування даних про тривалість життєвого циклу і його етапів основних видів та груп інтер'єрного текстилю, а також обґрунтування інших видів інформаційного забезпечення означеного ринку;

- всебічна інформація про обсяг вітчизняного сегменту кооперативного ринку інтер'єрного текстилю; сировинні, технологічні фінансові можливості підприємств, які займаються виробництвом і реалізацією інтер'єрного текстилю; дані про необхідність імпорту його окремих видів та можливість його експорту;

- всесторонні комплексні товарознавчі дослідження, націлені на оптимізацію асортименту, властивостей, рівня якості та екологічної безпечності різних за призначенням, волокнистим складом, способом виробництва груп і видів інтер'єрного текстилю;

- оцінка ролі сучасної моди у формуванні волокнистої основи, колірної гами, художньо-естетичного оформлення різних за призначенням груп та видів інтер'єрного текстилю.

Перераховані чинники, на нашу думку, повинні бути науковою основою для розроблення сучасної концепції для формування і розвитку вітчизняного сегменту кооперативного ринку інтер'єрного текстилю.

В табл. 1-3 для прикладу наведені деякі результати наших досліджень [8-13], пов'язаних з екологізацією сировинних ресурсів, пошуком шляхів підвищення якості і екологічної безпечності вітчизняних текстильних матеріалів та виробів інтер'єрного призначення.

Таблиця 1

Характеристика колірної гами забарвлень чистововняної пряжі килимового призначення

Назва барвника та концентрація у ванні, г/л	Візуальна оцінка забарвлення пряжі					
	до протравлювання		після одночасного з фарбуванням протравлювання			
			Kal(SO ₄) ₂		CuSO ₄	
	колір	код*	колір	код	колір	код
1	2	3	4	5	6	7
Багно звичайне, трава, 36	темно-бежевий	040405	жовтий	030307	жовто-оливковий	030606
Бузина чорна, плоди, 200	ліловий	090803	світло-ліловий	100703	коричнево-жовтий	070903
Бузина трав'яна, плоди, 75	ліловий	090903	сіро-зеленуватий	040803	оливково-зеленуватий	460603
Верба ламка, кора, 60	бежево-оранжевий	040406	бежевий	040304	коричнево-зеленуватий	040604
Верес звичайний, квітки, 42	світлий оранжево-коричневий	050605	темний лимонно-зелений	020407	темний лимонно-коричневий	301002
Горіх грецький, оплодні, 250	темно-коричневий з червоним відтінком	121002	коричневий з червоним відтінком	121003	коричневий з червоним відтінком	101002
Дуб звичайний, кора, 65	світлий оранжево-коричневий	050605	світлий оранжево-коричневий	050504	темний коричнево-лимонний	031002
Звіробій звичайний, квітки, 16	темно-ліловий	150903	коричневий з жовтим відтінком	081003	коричневий з лимонним відтінком	030102
Золототисячник малий, трава, 35	жовто-оранжевий	040407	жовто-оранжевий	040406	зелено-коричневий	030804

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Підмаренник справжній, корінь, 22	коричнево-оранжевий	050704	оранжево-жовтий	050506	жовто-коричневий	040704
Те ж трава, 25	бежево-лимонний	020306	лимонний	020305	темний оливково-жовтий	460605
Ревінь татарський, 220	темно-золотистий	040507	темно-золотистий	040507	жовто-коричневий	040804
Собача кропива, трава, 100	темно-бежевий	030504	лимонний	020305	темний оливковий	020804
Фіалка триколірна, трава, 25	бежевий	010202	лимонний	010204	салатовий	460405
Клен, листки осінні, 145	коричнево-оранжевий	050704	жовто-оранжевий	040406	коричнево-зелений	030903
Кропива дводомна, трава, 150	темно-бежевий	040404	бежево-лимонний	030506	темний лимонно-зелений	460603
Крушина ламка, кора, 45	темний золотистий	030408	темний золотистий	030408	темний коричнево-оранжевий	060903
Те ж, листки, 15	темний жовто-коричневий	030903	золотисто-лимонний	020308	зелено-жовтий	460505
Те ж, плоди, 50	лілово-коричневий	090802	зелений	440503	темний оливковий	460804

Таблиця 2

Характеристика колірної гами і світлостійкості забарвлень на декоративних тканинах, пофарбованих рослинними барвниками (після 300 год. сонячного опромінення)

Назва тканини, барвника та протравлювача	Колір і відтінок забарвлення	*Код забарвлення за атласом	Загальний колірний контраст, ΔE	Зниження розрахункової розливної навантаги за основою, %
1	2	3	4	5
Бавовняна тканина , пофарбована екстрактом кори крушини без протравлювання	темно-бежевий	050306	26,2	11,3
Те ж, з одночасним протравлюванням $K_2Cr_2O_7$	червоно-бежевий	080307	30,0	3,3
Те ж, $CuSO_4$	бежевий з оранжевим відтінком	070307	19,6	3,3

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Те ж, FeSO ₄	темний оранжево- коричневий	060308	8,8	15,2
Бавовняна тка- нина , пофарбо- вана екстрактом оплоднів грець- кого горіха без протравлювання	темно-бежевий з червоним відтінком	080208	24,4	15,0
Те ж, з одночас- ним протравлю- ванням KA1(SO ₄) ₂	темно-бежевий з червоним відтінком	080208	20,3	11,6
Те ж, K ₂ Cr ₂ O ₇	темно-бежевий з рожевим відтінком	090209	29,8	4,7
Те ж, FeSO ₄	темно-бежевий з рожевим відтінком	020902	26,7	17,1
Ляна тканина , пофарбована екстрактом маре- ни фарбувальної без протравлю- вання	світлий рожево- фіолетовий	150604	6,0	17,7
Те ж, з одночас- ним протравлю- ванням KA1(SO ₄) ₂	світлий червоний з фіолетовим відтінком	130504	4,1	19,0
Те ж, CuSO ₄	темно-рожевий з фіолетовим відтінком	160503	4,6	23,1
Ляна тканина , пофарбована екстрактом яблуні лісової (дички) без протравлювання	світло-бежевий	050203	4,0	25,1
Те ж, з одночас- ним протравлю- ванням KA1(SO ₄) ₂	золотистий	030408	16,3	15,2
Те ж, CuSO ₄	темний золотистий	040106	3,9	21,1

Таблиця 3

**Характеристика колірної гами і світлостійкості забарвлень на фіранкових
тканинах, пофарбованих синтетичними барвниками
(після 3000 год. сонячного опромінення)**

Назва тканини та марка барвника	Колір і відтінок забарвлення	*Код забарвлення за атласом	Колірна різниця за світлотою, насиченістю і колірним тоном			Загаль- ний колірний контраст, ΔE	Зниження розрахункової розливальної навантаги за основою, %
			ΔL	ΔS	ΔT		
1	2	3	4	5	6	7	8
Бавовняна тканина, <u>пофарбована: Р*</u> жовтим ЗКВТ	темно- жовтий з оранжевим відтінком	040803	-14,0	-14,0	1,4	14,1	13,2
Р синім СВТ	синій	260408	-6,7	-10,1	-3,9	12,7	10,7
Р зеленим	зелений з салатовим відтінком	440406	-5,7	-5,3	-,01	7,9	7,2
Поліефірна тканина, <u>пофарбована:</u> Д* пурпуровим Е	червоний з фіолетовим відтінком	160608	0,06	-1,3	1,5	2,0	24,4
Д жовто- коричневим	світло- оранжевий з бежевим відтінком	060402	1,4	-3,5	1,3	3,8	26,9
Д червоним 4Ж	світло- рожевий	120302	-2,8	-7,1	-0,4	7,6	23,4
Д жовто- коричневим СЕ	жовтий з оранжевим відтінком	040803	-0,7	-1,3	-0,7	3,1	24,8
Д синім П	світло-синій	206408	-0,2	-0,1	-0,3	1,2	25,2
Д рубіновим РО	бордовий з синім відтінком	160707	-0,2	-3,1	-2,9	3,6	23,8
Поліефірне гардинне осно- вов'язане полотно, <u>пофарбоване:</u> Д морським синім	темно-синій з фіоле- товим відтінком	240310	-4,4	2,2	0,2	4,9	26,1
Д рубіновим	бордовий	160708	-2,1	-2,0	1,9	3,5	16,3
Д червоним	темно- червоний з коричневим відтінком	140607	-3,7	-3,0	1,8	5,2	15,8

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Поліефірно-віскозна тканина, <u>пофарбована</u> : П зеленим	світло-зелений з голубим відтінком	370303	-1,4	-0,3	-0,7	1,4	17,9
П фіолетовим	світло-фіолетовий	210404	-1,7	-2,1	-0,2	2,7	20,0
П золотисто-жовтим	золотисто-жовтий	020502	-0,4	-3,9	0,6	3,9	15,4
П оранжевим	жовто-коричневий	080704	-2,1	-5,2	4,1	6,3	15,0
П рубіново-рожевим	світло-фіолетовий з червоним авдтінком	170303	-1,3	-2,9	0,6	3,1	17,5

Примітки: 1) *В табл.1-3, при позначенні кольорів забарвлень шестизначним кодом перші два знаки відповідають колірному тону (номеру кольору карти атласу), наступні два знаки – номеру відтінку за насиченістю, а останні два знаки – ступеню світлоти.
2) *Р – барвник реакол; Д – барвник дисперкол; П – барвник пігмакол (табл. 3).

Аналіз даних табл. 1-3 дозволяє зробити такі висновки:

- світлостійкість досліджуваних фіранково-порт'єрних матеріалів визначається світлостійкістю їх забарвлень та світлостійкістю їх субстрату; найбільш оптимальними за рівнем світлостійкості необхідно вважати ті матеріали, в яких швидкість фотодеструкції барвника і субстрату співпадає або є близькою. Непридатними для фарбування фіранкових матеріалів необхідно вважати ті марки синтетичних й ті види рослинних барвників, під час використання яких потенційні ресурси волокнистої основи за своєю світлостійкістю практично не використовуються або використовуються не раціонально;

- залежно від конкретних умов експлуатації фіранкових текстильних матеріалів (під віконним склом або без нього), задану їх світлостійкість можна цілеспрямовано регулювати у широкому діапазоні відповідним підбором як окремих марок синтетичних чи видів рослинних барвників, так і волокнистої основи самих матеріалів.

4. Висновки

Отже, в статті визначено основні чинники формування та розвитку вітчизняного кооперативного ринку інтер'єрного текстилю та його окремих сегментів. Окреслені шляхи подальшого вдосконалення означеного ринку. Основну увагу надано розгляду концептуальних засад розвитку кооперативного ринку інтер'єрного текстилю та оцінці специфіки його кон'юнктури. Розкрито роль держави в управлінні і регулюванні розвитком названого ринку.

Доведено доцільність збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту екологічнобезпечних видів інтер'єрного призначення і поповнення ними вітчизняного сегменту кооперативного ринку екотекстилю.

Обґрунтовано актуальність та доцільність більш глибоких комплексних технологічних, екологічних, товарознавчих та маркетингових досліджень проблеми формування і оцінки рівня екологічної безпечності інтер'єрних текстильних матеріалів, а також їх сучасного товарознавчого трактування та ув'язки з проблемами формування окремого вітчизняного сегменту їх ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фомченкова Л. И. Домашний текстиль на отечественном рынке / Л. И. Фомченкова // Текстильная промышленность. – 2008. – № 3. – С. 46-51.
2. Молодцова Н. Декоративный домашний текстиль / Н. Молодцова // Текстильная промышленность. – 2008. – № 6. – С. 22-24.
3. Потенціал і тенденції розвитку легкої і текстильної промисловості: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / <http://libfree.com>.
4. Капкаев А. М. Проблемы легкой и текстильной промышленности Украины / А. М. Капкаев // Легка промисловість України. – 2010. – № 7. – С. 12-14.
5. Лабурцева О. І. Маркетингові дослідження українського ринку текстильних виробів: сучасний стан, проблеми, перспективи / О. І. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 45-51.
6. Семак Б. Б. Наукові засади формування ринку рослинної текстильної сировини та його окремих сегментів в Україні: монографія / Б. Б. Семак. – Львів: Видавництво ЛКА, 2007. – 512 с.
7. Семак Б. Б. Теоретико-методологічні основи формування вітчизняного сировинного ринку екологічно безпечних товарів текстильної промисловості: монографія / Б. Б. Семак; [за ред. д. е. н. професора М. А. Коваленка]. – Херсон : Гринь Д. С., 2011. – 232 с.
8. Пушкар Г. О. Порівняльна оцінка світлостійкості фіранкових текстильних матеріалів, пофарбованих синтетичними барвниками / Г. О. Пушкар, Б. Д. Семак // Товарознавчий вісник: Збірник наукових праць. – Вип. 5. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – С. 185-192.
9. Пушкар Г. О. Інформаційне забезпечення вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю / Г. О. Пушкар, Б. Б. Семак // Науково-технічна інформація. – 2011. – № 3(49). – С. 45-50.
10. Пушкар Г. А. Научные основы оптимизации ассортимента и повышения экологической безопасности интерьерного текстиля / Г. А. Пушкар, Б. Д. Семак // Наука Красноярья: – Красноярск, 2012. – № 1(01). – С. 28-35.
11. Пушкар Г. О. Роль інформаційного забезпечення у формуванні вітчизняного сегмента ринку екологічно безпечного інтер'єрного текстилю / Г. О. Пушкар, Б. Б. Семак // Товарознавство та інновації: зб. наук. праць. Вип. 2 / [гол. ред. О. О. Шубін] – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – С. 326-335.
12. Пушкар Г. О. Проблеми формування сегменту ринку інтер'єрного текстилю в Україні / Г. О. Пушкар, Б. Б. Семак // Товари і ринки. Міжнародний науково-практичний журнал. – 2009. – № 2. – С.43-47.
13. Семак Б. Б. Обґрунтування доцільності використання лляних волокон для формування вітчизняного ринку екологічного текстилю / Б. Б. Семак // Агросвіт. – 2011. – № 3. – С.11-15.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Белей Олександр Ігорович – к.е.н., доц. кафедри “ІСУМ”

Блонська Валентина Іванівна – доц., проф. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Бук Лариса Михайлівна – к.е.н., доц. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Бучко Ірина Євгенівна – к.е.н. кафедри банківської справи Львівської комерційної академії

Галик Іван Семенович – к.т.н., проф. кафедри товарознавства непродовольчих товарів Львівської комерційної академії

Дмитрів Анна Ярославівна – викл. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Задорожна Анна Володимирівна – к.ф.-м.н., доц. кафедри “Економічна кібернетика” Львівської державної фінансової академії

Колянко Оксана Володимирівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

Лунак Руслан Любомирович – к.е.н., ст. викл. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Мединська Тетяна Володимирівна – к.е.н., доц. кафедри фінансів і кредиту Львівської комерційної академії

Мізюк Богдан Михайлович – д.е.н., проф., зав. каф. “ІСУМ”, декан факультету менеджменту Львівської комерційної академії

Міценко Наталія Григорівна – к.е.н., проф., зав. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Плеша Михайло Іванович – к.ф.-м.н., доц. кафедри ПЗІ Львівської комерційної академії

Свидрук Ірина Ігорівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

Семак Богдан Богданович – к.т.н., доц. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Семак Богдан Дмитрович – д.т.н., проф. кафедри товарознавства непродовольчих товарів Львівської комерційної академії

Семів Сергій Романович – к.е.н., доц. кафедри МЕВ Львівської комерційної академії

Тучковська Ірина Іванівна – к.е.н., викл. кафедри “ІСУМ” Львівської комерційної академії

Хміль Федір Іванович – д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

Черевко Христина Любомирівна – асист. кафедри фінансів і кредиту Львівської комерційної академії

Чікіта Ірина Богданівна – к.е.н., ст. викл. кафедри банківської справи Львівської комерційної академії

Чуй Ірина Романівна – к.е.н., доц. кафедри фінансів і кредиту Львівської комерційної академії

Шевчук Віктор Олексійович – д.е.н., проф., проректор з наукової роботи Львівської комерційної академії

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

**ЛЬВІВСЬКОЇ
КОМЕРЦІЙНОЇ
АКАДЕМІЇ**

СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

ВИПУСК 40

*Літературний редактор – Муранець Т. В.
Коректор – Кашуба М. І.*

*Комп'ютерний макет видавництва
Львівської комерційної академії*

Підписано до друку 28.12.2012 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
10,13 др. арк. 13,16 ум. др. арк. 10,76 облік. видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 234.

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@iac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення
України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.