

---

## ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ СВІДОМОГО ВІДТВОРЕННЯ КООПЕРАТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СФЕРИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

---

СКЛЯР Георгій Павлович, кандидат економічних наук, доцент Полтавського університету споживчої кооперації України, докторант Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

---

Феномен кооперації є формою свідомого спротиву злу моральною силою в економіці. Особливістю розвитку споживчої кооперації України є те, що генезис її відбувся в умовах становлення капіталістичних відносин, тривалий час еволюція проходила в умовах адміністративно-командної економіки, а сьогодення характеризується трансформацією відносин в її сфері до умов ринкової економіки. Одним з протиріч розвитку споживчої кооперації України в перехідній економіці є відсутність знань щодо того, що собою фактично представляють споживчі товариства – кооперативи, господарські товариства чи щось інше. Тому важливим і актуальним є відтворення кооперативної ідентичності сфери споживчої кооперації.

Постановка і розгляд проблеми ідентичності споживчої кооперації висвітлюється різними авторами в декількох аспектах. Стосовно сфери споживання Бабенко С.Г. відмічає, що там „на низовому рівні функціонують споживчі товариства, які ідентичні, але не тотожні кооперативам, оскільки мають ряд особливостей, обумовлених характером їх діяльності. По-перше, споживче товариство об'єднує контингент пайовиків, переважно у територіальних межах, які збігаються з адміністративним поділом. По-друге, споживче товариство є багатопрофільною і багатофункціональною структурою, яка включає, крім торговельної діяльності, заготівлі, громадське харчування, виробництво та інші. По-третє, в споживчому товаристві трудова участь своїх членів не обов'язкова. Незважаючи на вказані особливості, споживчі товариства зберігають кооперативну ідентичність, оскільки функціонують на тих же принципах, що й кооперативи” [1, с. 16]. Цей же автор зазначає, що на кооперативну ідентичність негативно впливає збільшення залежності від зовнішнього капіталу, що істотно порушує автономію та незалежність кооперативів [1, с. 80]. Колектив авторів у складі Місюкевич В.І., Михайлюкової Н.І., Хурси М.М. критично стверджує, що абсолютизація кооперативних принципів в сучасних умовах часто стримує розвиток кооперації, в Європі усе більше кооперативів залучають акціонерний капітал та створюють господарські товариства для подальшого розвитку своєї діяльності, говорять про розвиток підприємництва в умовах кооперації і допускають трансформування кооперативів у підприємницькі структури [4, с. 103-105].

Питанням кооперативної ідентичності присвячений також ряд наукових праць зарубіжних вчених. Дослідник з Німеччини Штоффреген Х. ідентичність споживчих кооперативів визначає як кооперативну “ідентичність власників і клієнтів”. На його думку, кооперативи відносяться до споживчих тому, що вони підтримують людей, які, з одного боку є членами, а тим самим і власниками кооперативу, а з іншого боку – учасниками господарського обороту, що знаходяться за межами кооперативу в якості покупців або постачальників по відношенню до кооперативу. У виробничих кооперативах має місце інша ідентичність у порівнянні зі споживчими кооперативами – тут підприємства належать робітникам, тому говорять про “ідентичність власників і робітників”. Іноді ця кооперативна ідентичність формулюється як “ідентичність роботодавців і робітників” або як “ідентичність підприємця і виконуючої його функції робочої сили” [7, с. 70].

Російські автори Грачов І.Д. та Смолянський С.В. звертають увагу на те, що споживчі і виробничі кооперативи мають схожість і відмінності. У виробничих і споживчих кооперативах діють міжнародно прийняті кооперативні принципи, що сприяють націленості на надання допомоги своїм членам. Однак на відміну від споживчих кооперативів члени виробничих кооперативів більш тісно зв'язані з кооперативом уже в силу того, що тільки від них залежить їх економічна участь. Для членів споживчого кооперативу в умовах ринкового господарства ці зв'язки проявляються інакше. Використання форми споживчого кооперативу відбувалося лише в тих випадках, коли рішення стоячих перед ними конкретних завдань може бути досягнуто більш ефективно загальними зусиллями. Вищевказані автори вважають, що важливо підтримати тенденцію взаємодії, взаємодоповнюваності, інтеграції виробничих і споживчих кооперативів, а виробничо-споживчі кооперативи як інтегровані утворення є найбільш розповсюдженими у країнах, що розвиваються [2, с. 12]. Сучасні російські дослідники кооперації Сіпко Л.О. і Наговіцина Л.П., розглядаючи контрольно-розпорядчі функції в системі споживчої кооперації, до контрольних функцій відносять перевірку ідентичності споживчих товариств і спілок. "Перевірка ідентичності споживчого кооперативу здійснюється за складом пайовиків. Характеризують склад пайовиків, тобто частку в їх чисельності працюючих і не працюючих у системі, що дозволить своєчасно попереджувати переродження споживчих кооперативів у виробничі" [5, с. 19-21].

Білоруські дослідники споживчої кооперації проявляють розбіжність у поглядах на збереження її ідентичності. Максименко Н.В. і Колесников А.А. пропонують приватизувати організації споживчої кооперації [3, с. 101], а Скорик Н.Я. і Скорик Л.М. – зберегти її самобутність, відданість кооперативним принципам і цінностям, унеможливити переродження у комерційні структури [6, с. 54]. Якушкін Е.А. відмічає внутрішнє протиріччя між формою, в якій існують споживчі товариства (некомерційні організації) і фактичним змістом їх діяльності (комерційні організації) [8, с. 46]. Разом з тим вказані автори не розглядають економічних умов відтворення кооперативної ідентичності споживчої кооперації.

Методологічно стаття базується на теорії сумісно-розділених відносин і має за мету аналіз економічних умов свідомого відтворення кооперативної ідентичності сфери споживчої кооперації.

Економічною умовою розвитку споживчої кооперації є участь населення України в споживчих товариствах. Динаміка чисельності членів (пайовиків) споживчої кооперації впливає на соціально-економічні показники розвитку кооперативного сектора економіки в цілому. Економічні умови адміністративно-командної економіки привели до трансформації відносин членів (пайовиків) зі споживчої кооперацією, перетворили їх на покупців товарів в підприємствах кооперативної торгівлі. Пайовики фактично перестали бути власниками майна споживчих товариств. Внаслідок цього їх участь в управлінні і контролі за діяльністю споживчих товариств мала формальний характер. В умовах перехідної економіки подальше зниження чисельності пайовиків і послаблення їх участі у формуванні результатів господарської діяльності споживчої кооперації продовжилось внаслідок відсутності економічного інтересу більшості пайовиків до свого членства. При цьому формами прояву даного протиріччя стали небажання допомогти споживчим товариствам додатковими внесками, придбанням товарів і послуг переважно в підприємствах споживчої кооперації. Разом з тим в умовах високого рівня безробіття у сільській місцевості та районних центрах вагомим мотивом вступу у вже діючі споживчі товариства стає можливість отримання робочого місця, дозволу на оренду приміщень, майнового сертифікату. Таким чином, в умовах перехідної економіки посилилось значення тих пайовиків, що безпосередньо зайняті на підприємствах і в організаціях сфери споживчої кооперації. Саме ці пайовики за рахунок додаткових внесків і своєї праці підтримали споживчу кооперацію в період фінансово-платіжної кризи, запобігши її підприємствам від банкрутства.

Вказані економічні умови привели сферу споживчої кооперації до наступного протиріччя в її розвитку, що в певній мірі вирішує подальшу її долю та ідентичність. Сучасні

споживчі товариства сформувалися за часів адміністративно-командної економіки у вигляді великих багатогалузевих господарських організацій, що діють на певних сегментах споживчого ринку. В цьому вигляді вони продовжують відігравати значну роль у розвитку соціальної сфери села, становленні сучасного аграрного ринку, особливо його інфраструктури. Держава зацікавлена у розвитку кооперації з метою послаблення соціальної напруги і здійснення соціального захисту певних груп населення. Задовольняючи вказану суспільну потребу, споживчі товариства можуть трансформуватися в кооперативи працівників. У випадку подібного підприємницького сценарію розвитку важливо зберегти кооперативну ідентичність, продовжувати спиратися на кооперативні принципи, вирішуючи поряд з господарськими і соціальні завдання. В сучасних умовах споживча кооперація може діяти в якості кооперативної корпорації, однак, при цьому, втрачаючи значну частку соціального ресурсу – членів (пайовиків), що не працюють на її підприємствах та в організаціях. В умовах конкуренції споживчі товариства можуть втратити свою основну перевагу – гарантовану сферу збуту своєї продукції, товарів і послуг членам (пайовикам). Конкуренти споживчої кооперації, особливо мережеві супермаркети, застосовують різноманітні засоби мотивації споживачів до купівлі товарів і послуг саме в їх мережі, стимулюючи їх за допомогою дисконтних карток, різноманітних конкурсів, призів тощо.

Іншим сценарієм розвитку споживчої кооперації є відновлення її кооперативних переваг. Перетворення організацій споживчої кооперації України в справжні споживчі товариства передбачає реформування їх в об'єднання людей з метою задоволення своїх потреб шляхом створення та участі у діяльності торгівельних та інших підприємств на кооперативних принципах. Тобто, умовою виникнення кооперативів є особиста зацікавленість населення в різних формах економічного обслуговування за рахунок поєднання зусиль учасників. Цей сценарій передбачає трансформацію кооперативних організацій у самодіяльні і самоврядні організації членів (пайовиків), що безпосередньо зацікавлені у результатах роботи кооперативу. В умовах економічної нестабільності головною перевагою, що може отримати населення від участі у споживчій кооперації, є забезпечення стабільного задоволення потреб пайовиків. Споживча кооперація, кооперативні підприємства, що знаходяться у власності споживачів, не можуть, на відміну від підприємств інших форм власності, припинити діяльність з обслуговування населення або змінити на шкоду споживачам цінову політику. Створення економічних умов щодо закріплення у свідомості членів (пайовиків), працівників споживчої кооперації, всього населення суті кооперативних переваг дозволяє впливати на розширення соціального ресурсу кооперації. Реалізація вказаних переваг досягається завдяки доступу членів споживчих товариств до управління розвитком кооперативу у своїх інтересах. В умовах ринкової економіки на протязі певного періоду часу у свідомості населення сформувалася позитивна уява щодо кооперації. Люди з різним рівнем доходів вступають і приймають участь у споживчих товариствах не тільки з потреби задовольнити матеріальні інтереси. Мотивацією стало бажання бути причетними до кооперації, її ідеї, історії, традицій. В умовах адміністративно-командної економіки відбулося одержавлення споживчої кооперації, внаслідок чого у свідомості населення склалася викривлена уява щодо неї як однієї з форм державної торгівлі, що не захищає і не переслідує економічні інтереси членів, не дозволяє їм впливати на діяльність споживчих товариств та їх спілок. Особливо відчутним за суспільними наслідками для свідомості громадян став вплив, пов'язаний з періодом розвитку кооперативів, створених у відповідності до Закону СРСР "Про кооперацію" 1989 р. Цим самим була сформована суспільна думка щодо доцільності приватизації не тільки державного майна, але і незаконного привласнення майна споживчої кооперації.

Враховуючи позитивний світовий досвід розвитку кооперативного руху, слід широко використовувати позаекономічні форми мотивації населення до вступу у споживчі товариства. Однією з таких форм є підтримка у членів (пайовиків) відчуття належності не тільки до конкретного місцевого кооперативу, але до кооперативної сфери економіки у цілому. Цьому сприяє механізм забезпечення пільгового обслуговування членів у

підприємствах всіх споживчих товариств на території України. Економічною умовою забезпечення вищезазначеного права є компенсація витрат, що виникли при обслуговуванні пайовика, одним споживчим товариством іншому споживчому товариству. Тим самим посиляться економічна наповнюваність відносин соціального партнерства в цілому у кооперації, між окремими кооперативами. Сталий розвиток кооперативної сфери національної і світової економіки є економічною умовою отримання вигод пайовиками. Поряд з матеріальним інтересом важливим є стале забезпечення соціально-економічних потреб, формування відчуття захищеності завдяки належності до кооперативної сфери взагалі. Залучення до споживчих товариств громадян, які є вже членами сільськогосподарських, кредитних та інших кооперативів, значно полегшується внаслідок того, що вони вже є носіями кооперативної ідеї. Тобто, реалізація економічного інтересу пайовиків у забезпеченні сталого споживання основних життєво важливих ресурсів в умовах глобальних трансформацій можливе лише завдяки відносинам інтеграції кооперативного капіталу, розвитку відносин соціального партнерства як кооперативів зі своїми членами, так і між кооперативами одного типу (наприклад, споживчими товариствами), та різних типів і видів (наприклад, сільськогосподарських, кредитних і споживчих).

Пайовик відіграє центральну роль у сфері господарських зв'язків споживчої кооперації. Завдяки пайовикам здійснюється формування сталого організованого попиту на товари та послуги, що вигідно відрізняє умови діяльності споживчих товариств від підприємств сфери торгівлі, заснованих на інших формах власності. Наявність сталого локального ринку, покупцями на якому є пайовики і потенційні пайовики, дозволяє окремим споживчим товариствам розвиватися в умовах конкуренції. Саме існування і можливість подальшого розвитку споживчої кооперації, як і окремих споживчих товариств, підпорядковане і обумовлюється потребами пайовиків. Споживча кооперація досягає задоволення потреб пайовиків передовсім у товарах повсякденного попиту. Механізм закупівель товарів великими оптовими партіями безпосередньо у виробників за відносно низькими цінами дозволяє пайовикам отримувати економічні вигоди від придбання товарів у кооперативній роздрібній торговельній мережі. Разом з тим споживча кооперація не реалізує свої переваги при задоволенні індивідуальних потреб у окремих товарах і послугах, на чому спеціалізуються торговельні підприємства інших форм власності.

В умовах адміністративно-командної економіки відсутність конкуренції змушувала все сільське населення, а не тільки членів (пайовиків), придбавати товари у магазинах споживчої кооперації. Разом з тим протиріччя між доходами сільського населення та структурою ринкових фондів товарів, що виділялися для сільської місцевості державою, приводили до формування незадоволеного попиту сільського населення. Формою вирішення цього протиріччя була купівля значної частини непродовольчих товарів, особливо складного асортименту, у міських магазинах державної торгівлі. Споживча кооперація втратила ознаки самоврядної організації населення, чий розвиток підпорядкований захисту соціально-економічних інтересів членів (пайовиків). Відчуваючи дефіцит коштів для розвитку державної торгівлі в містах і на селі, держава використала кошти частини сільського населення, тобто членів споживчої кооперації, для забезпечення розвитку сфери торгівлі і, частково, послуг, в інтересах всього сільського населення. Внаслідок цього всі прошарки сільського населення, а не тільки члени (пайовики) споживчої кооперації, стали придбавати товари і брати участь у збільшенні роздрібного товарообороту кооперативної торгівлі. Тобто від чисельності членів (пайовиків) та їх купівельної спроможності основний в тих умовах показник розвитку споживчої кооперації – обсяг роздрібного товарообігу – вже не залежав.

У свідомості пайовиків споживча кооперація набула відображення у якості одержавленої торговельно-виробничо-заготівельної організації, що вже не є їх власністю, їх самоврядною організацією самопомоги. Внаслідок відокремлення власності споживчої кооперації від її членів (пайовиків) сформувалася низька соціальна активність кооператорів. Неодноразові заходи держави щодо відчуження власності споживчої кооперації у загальнодержавну власність не супроводжувалися адекватними діями кооператорів щодо

захисту майна споживчих товариств. Одержавлення, підлеглість державі, що супроводжувалося розвитком споживчої кооперації за державними планами, привели до низької активності кооператорів у економічній сфері. Відбулися зміни у свідомості керівників і працівників споживчої кооперації, змінилися пріоритети діяльності. Головною метою стало виконання державного плану роздрібно-товарообігу завдяки продажу товарів всьому населенню, а державного плану заготівель сільськогосподарської продукції і сировини – завдяки їх прийманню від здавальників (юридичних і всіх фізичних осіб). Статус пайовика поступово став формальним як для керівників і працівників, так і самих членів споживчої кооперації. Було демонтовано механізми поєднання економічної і соціальної функції споживчої кооперації – економічної участі членів у діяльності споживчих товариств, стимулювання керівників і працівників за роботу з членами (пайовиками).

Факт деформації свідомості членів (пайовиків), керівників та працівників споживчої кооперації, що відбулася в умовах адміністративно-командної економіки, у повній мірі підтверджується практикою перехідної економіки та її наслідками для кооперації. Споживча кооперація втратила головного покупця – пайовика, втратила свій внутрішній організований товарний ринок. Керівники і працівники споживчої кооперації почали розглядати її організації і підприємства у якості підприємницьких структур, що, з однієї сторони, продовжують орієнтуватися на збільшення обсягів діяльності у торговельній і виробничо-заготівельній сферах, а, з іншої, забезпечувати їм робочі місця і доходи. Наслідком цього є падіння обсягів діяльності і різке скорочення числа пайовиків. Пайовик, як і пересічний споживач, усвідомлено купує товар відповідної якості за відносно низькою ціною. Пайовик усвідомлено здійснює купівлю необхідних йому товарів у кооперативі, тому що має від цього матеріальний зиск у вигляді скидок, пільг, дивідендів, бонусу тощо. В умовах перехідної економіки пайовики, звернувшись до інших агентів ринкових відносин з метою задоволення своїх потреб як звичайних споживачів, не підтримали споживчу кооперацію, членами якої вони були. Працівники організацій споживчої кооперації продовжували здійснювати торговельне обслуговування всього населення, використовуючи підприємницькі стратегії розвитку, не приділяли уваги організаторській роботі по налагодженню партнерських відносин з пайовиками. Протиріччя між членами і працівниками споживчої кооперації поглиблювалося і тим, що певна частина працівників, особливо керівників, привласнювала майно підприємств споживчих товариств з метою збагачення і організації власного бізнесу, свідомо сприяла скороченню чисельності членів (пайовиків). Перебудова свідомості пайовиків залежить від відновлення дії кооперативного принципу економічної участі членів та зміни у свідомості керівників і працівників споживчої кооперації.

Подібний розвиток відносин у кооперативній сфері не може бути поясненим з позицій теорії кооперації, що була розроблена для умов адміністративно-командної економіки. Кооперація зіштовхнулася з умовами економічної невизначеності, жорстокою конкуренцією з нав'язуванням споживачам невластивих їм раніше потреб, ринковою орієнтацією виробників тощо. Виникло суттєве розшарування населення за майновим цензом з відсутністю умов формування середнього класу в найближчій перспективі. Слід відмітити, що зростання добробуту основної частини населення розвинутих ринкових країн приводить до скорочення соціальної ролі споживчої кооперації внаслідок індивідуалізації їх споживання. Цим пояснюється нестійкість споживчих кооперативів у розвинутих країнах, зменшення їх ролі в економіці, а кооперативна ідея реалізується в інших сферах (кредитно-фінансовій, сільськогосподарській, соціальній тощо).

Одним з протиріч у сфері споживання в Україні є протиріччя між пропозицією задоволення індивідуальних потреб і відсутністю у більшості населення коштів для цього. Підвищення цін підприємцями, що здійснюють діяльність у сфері торгівлі, продаж недоброякісних, фальсифікованих товарів знижують життєвий рівень населення, обезцінюючи отримані доходи. Перехід до ринкової економіки, тим самим, створює умови для розвитку споживчої кооперації, механізм якої націлений на забезпечення своїх членів товарами повсякденного попиту, насамперед продовольчими товарами, за відносно низькими

цінами. Цікавими є спроби створення споживчих товариств членами мережевого маркетингу або діяльність офіційно не зареєстрованих груп громадян щодо забезпечення власних потреб у окремих товарних групах харчових продуктів і харчових добавок. Ці протокооперативні механізми орієнтовані на задоволення попиту кожного учасника на економічно вигідних для нього умовах, а не на обсяги господарської діяльності. З позицій суспільної потреби у забезпеченні виживання широкого загалу малозабезпечених верств населення важливим є відновлення кооперативного механізму у сфері споживання. Умовою реалізації згаданої потреби є відтворення соціального капіталу кооперації на основі міжнародно визнаних кооперативних принципів і цінностей, що дозволить наповнити кооперативну форму споживчої кооперації України кооперативним змістом.

Необхідність відродження споживчої кооперації актуалізується у зв'язку з розвитком глобальної конкуренції, у ще більш тісні відносини якої споживачі України вступають разом з входженням до Світової організації торгівлі. Характерною умовою діяльності транснаціональних корпорацій є нав'язування споживачу відносин підлеглості, агресивне формування життєвих стандартів і попиту, що не відповідають дійсним потребам і інтересам населення. Цим сучасним проявам протиріччя між трудом і капіталом може протистояти тільки усвідомлене відношення споживачів до своєї визначальної першорядної ролі у взаєминах з виробниками і продавцями. Кооперативи, на відміну від транснаціональних корпорацій, розвивають відносини партнерства, а не підлеглості, задовольняючи, а не нав'язуючи попит споживачів на товари і послуги. В цих умовах важливо відмовитися від оцінки розвитку споживчої кооперації за показником обсягу роздрібного товарообігу, як таким, що не відповідає меті кооперації.

Трансформація адміністративно-територіального устрою в Україні спонукає споживчу кооперацію до необхідності визначення сфер діяльності споживчих товариств, керуючись не тільки економічними, але і соціальними завданнями, необхідністю забезпечити кожному члену приймати участь у прийнятті рішень на зборах кооперативу. Для цього кооперативи мають об'єднувати населення одного або кількох близьких населених пунктів в сільській місцевості. В свою чергу, спілки споживчих товариств перебирають на себе ряд функцій, що допомагають вирішувати економічні складові розвитку кооперативів, досягаючи соціального ефекту збільшення членів кооперації. Якщо невеликі за розмірами кооперативи, реалізуючи на практиці принципи кооперації, продаватимуть товари і надаватимуть послуги тільки членам кооперативу, стимулюватимуть пайовиків за купівлю товарів у кооперативі, то спілки споживчих товариств (за рахунок концентрації фінансових ресурсів і розвитку оптової сфери торгівлі, проведення роботи щодо залучення нових членів, освітньої і роз'яснювальної діяльності тощо) доповнюють і створюють умови захисту кооперативів у конкурентному середовищі. Кооперація має ту перевагу, що обминає конкуренцію з іншими економічними агентами сфери торгівлі, задовольняючи потреби тільки своїх власників.

Кооперативна сфера передбачає виникнення партнерських відносин щодо об'єднання розпорошених дрібних капіталів, завдяки чому створюється пайовий капітал, що є умовою самофінансування розвитку споживчої кооперації. У перехідній економіці посилюється конкуренція, що потребує переосмислення ролі пайового капіталу, який внаслідок незначних розмірів членських внесків реально не займає провідного місця у механізмі формування оборотного капіталу споживчих товариств. Сприйняття пайового внеску як основної форми економічної участі членів (пайовиків) у ряді випадків приводить до скорочення чисельності пайовиків. В умовах адміністративно-командної економіки пайовий капітал поступово втрачав своє значення для розвитку споживчої кооперації. Якщо спочатку споживча кооперація в значній мірі розвивалася завдяки внескам її членів, то вже у другій половині ХХ ст. частка пайового капіталу суттєво знизилась, а провідну роль у формуванні оборотного і основного капіталу зайняли кредитні ресурси. У перехідній економіці, особливо на початковому її періоді, тенденція недооцінки ролі пайового капіталу продовжувала діяти, що привело споживчі товариства до суттєвих фінансових втрат внаслідок виплати процентів за використання кредитів банків. Механізм кредитування несе в собі певні загрози для

споживчої кооперації, підприємства якої стають у залежність від кредиторів, здатних довести споживчі товариства до банкрутства. Забезпечити ж певну економічну незалежність можуть, поряд з іншими формами, пайові внески, бо основою споживчого товариства є самодопомога.

Слід зазначити, що додатковий збір пайових внесків з метою формування оборотного капіталу споживчих товариств має також морально-виховне значення, бо згуртовує пайовиків навколо кооперативу, висвітлює практичне значення кооперативної ідеї та готовність іти на тимчасові матеріальні негаразди заради виживання кооперативної громади шляхом самодопомоги. На жаль, давно створені і спотворені в умовах адміністративно-командної економіки споживчі товариства відрізняються низьким рівнем кооперативної солідарності та довільним однобоким трактуванням справедливості тільки в інтересах працюючих пайовиків, відірвалися і розпрощалися з членами споживчих товариств, що не працюють у кооперативі, не були посвячені у механізми накопичення пайового і оборотного капіталу, закупівель і умов продажу товарів для пайовиків, кооперативних виплат тощо. Виділення ідеальної, моральної складової мотивації при її економічному аналізі дозволяє більше зрозуміти суть кооперації як об'єднання людей, а не капіталів. Людей, які вміють і бажають робити заощадження з метою подолання несприятливих економічних умов, русійним механізмом у яких є сила моралі, віра у справедливість і солідарність, що приносять позитивні економічні і соціальні наслідки. В сучасних умовах для збільшення соціального ресурсу кооперації необхідно враховувати менталітет і рівень доходів сільського населення. Спираючись на лідерів, здатних для підтримки свого споживчого товариства заощадити певну грошову суму для внесення пайового внеску, піти на тимчасові матеріальні жертви заради отримання у майбутньому економічних вигод, зберегти і донести до односельців кооперативну філософію, можна розширювати число членів споживчої кооперації.

Відносини з формування пайового капіталу мають особливості. У різних споживчих товариствах різняться розмір пайового внеску, порядок його внесення, а також розмір пайового капіталу, що залежить від конкретних місцевих умов заснування і розвитку кооперативу. Важливою в умовах бідності більшості сільського населення повинна бути можливість внесення пайового внеску частиною, а не повною сумою зразу. Разом з тим, як свідчить історичний досвід, доцільно використовувати можливість надання одному члену споживчого товариства вносити кілька паїв. В сучасних умовах це є резервом збільшення пайового капіталу.

Споживча кооперація виникла як соціальний механізм регулювання протиріч ринкової економіки. Соціальне значення кооперації обумовлене тим, що вона заснована на безпосередній ініціативі і самодіяльності населення як базису розвитку ринкових відносин. В умовах адміністративно-командної економіки соціальні аспекти діяльності мали другорядне значення. В умовах перехідної економіки розвиток тенденцій деконцентрації кооперативного капіталу і децентралізації управління привів до послаблення керованості сферою споживчої кооперації, розриву господарських зв'язків, погіршенню соціальних умов діяльності членів (пайовиків) і працівників кооперативних підприємств, організацій і установ. Посилилося протиріччя між сферами соціального управління пайовиками і працівниками, самоврядуванням пайовиків і професійним управлінням. Розвиток кооперативної сфери економіки потребує формування у суспільній свідомості позитивного іміджу кооперації, переваг кооперативної форми бізнесу, роз'яснення кооперативних принципів і цінностей. Важливим для досягнення вказаної мети є створення служби соціального управління, мережі консультаційних пунктів, пілотних проектів ідеальних моделей споживчих товариств в регіонах. Потрібен механізм виокремлення суспільних груп, для яких об'єднання і створення кооперативів є прийнятним і зрозумілим для задоволення економічних і соціальних потреб, а також визначення економічних умов реалізації кооперативної ідеї.

Головними у споживчій кооперації є інтереси і потреби її членів (пайовиків), а особливістю її економічного механізму є економічна участь членів як форма реалізації

одного з кооперативних принципів. В свою чергу, основними формами економічної участі членів є первинні внески (вступний внесок, пайовий внесок) з наступним нарощуванням кооперативного капіталу; придбання товарів в магазинах споживчого товариства; продаж підприємствам споживчої кооперації товарної сільськогосподарської продукції домогосподарств, виробів народних промислів тощо; надання тимчасово вільних грошових коштів споживчому товариству тощо. Економічна участь членів розвиває відносини між соціальною і економічною сферою споживчої кооперації.

Таким чином, за різних умов об'єднання людей-споживачів досягали своєї мети за допомогою підприємства, що знаходиться у спільному володінні. Помилкове розуміння соціально-економічної суті кооперації привело до негативних наслідків, пов'язаних з тим, що керівництво кооперативів зосередило свою увагу на підприємницькій, комерційній стороні діяльності кооперативів в умовах конкуренції і не надавало уваги членам кооперативів. Споживчі товариства в Україні фактично являють собою виробничі кооперативи з елементами споживчих кооперативів та акціонерних товариств і мають сталу тенденцію до трансформації споживчих товариств у виробничі (робітничі) кооперативи у сфері торгівлі (кооперативи працівників, що одночасно є їх власниками). В країнах з розвинутою ринковою економікою накопичений значний досвід передачі контролю працівникам над підприємствами, що опинилися у складному фінансовому становищі (наприклад, програма ESOP). У випадку критичного стану мотивом дій працівників є виживання разом з підприємством. У випадку подібного підприємницького сценарію розвитку важливо зберегти кооперативну ідентичність, продовжувати спиратися на кооперативні принципи, вирішуючи поряд з господарськими і соціальні завдання.

Іншим сценарієм розвитку споживчої кооперації є відновлення її кооперативних переваг. Перетворення організацій споживчої кооперації України в справжні споживчі товариства передбачає реформування їх в об'єднання людей з метою задоволення своїх потреб шляхом створення та участі у діяльності торговельних та інших підприємств на кооперативних принципах. В умовах перехідної економіки головною відмінністю споживчої кооперації і головною кооперативною перевагою є поєднання соціальної місії з господарською діяльністю. Єдність соціальної і економічної сфер споживчої кооперації досягається завдяки наявності конкретних механізмів їх взаємовідносин: отримання доходів членами (пайовиками) і заробітної плати працівниками у відповідності до міри і якості участі членів і працівників у господарській діяльності, ціноутворення, що відповідає вимогам ринкового закону попиту і пропозиції та з активним застосуванням методів державного регулювання цін і тарифів; реалізації статусу члена (пайовика) споживчої кооперації.

Подальші дослідження пов'язані з аналізом економічних умов і протиріч розвитку інтегрованої виробничо-заготівельної сфери споживчої кооперації.

#### Література.

1. Бабенко С.Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: Монографія. - Київ: Видавництво "Наукова думка", 2003. – 332 с.
2. Грачѳв И.Д. Смолянский С.В. Производственные кооперативы как альтернатива или зачем надо создавать производственные кооперативы // Производственные кооперативы: новый старт - новые возможности. – М.: Хлебпродинформ, 1998. – С. 9-15.
3. Максименко Н.В., Колесников А.А. Формирование рыночной среды деятельности потребительской кооперации в современных условиях // Потребительская кооперация. Научно-практический журнал. – 2004, № 2(5). – С. 100-103.
4. Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І., Хурса М.М. Шляхи вдосконалення розвитку споживчої кооперації України // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 19 – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. – С. 102–105.



5. Сипко Л.А., Наговицина Л.П. Проблемы потребительской кооперации России. – Новосибирск: Сиб УПК, 1999. – 56 с.
6. Скорик Н.Я., Скорик Л.М. Проблемы реформирования и совершенствования кооперативной торговли в современных условиях // Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития: Сборник науч. трудов. – Гомель, 2004. – С. 54-57.
7. Штоффреген Х. Направления использования прибыли в производственном кооперативе // Производственные кооперативы: новый старт – новые возможности, - М.: Хлебпродинформ, 1998. - С. 68–76
8. Якушкин Е.А. Потребительская кооперация в Республике Беларусь: быть или не быть? // Потребительская кооперация. Научно–практический журнал. – 2003, №1(1). – С. 43–49.

Надійшла до редакції 18.04.2006

© Скляр Г.П., 2006