

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ СИСТЕМИ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

М. П. Балабан, к. е. н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

Вся діяльність підприємств як суб'єктів ринкових відносин протікає в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкурентне ринкове середовище створює найбільш сприятливі умови для економічного розвитку як окремого підприємства, так і суспільства в цілому, є рушійною силою соціального і економічного прогресу.

Конкуренція є важливим атрибутом будь-якої ринкової системи господарювання, однак для розвитку підприємницького сектору особливого значення вона набуває в період побудови ринково орієнтованої економіки, що було характерним для останніх десятиліть розвитку України. Для системи споживчої кооперації розвиток конкуренції став чинником, що призвів до суттєвого скорочення обсягів господарської діяльності, втрати ролі монополіста в обслуговуванні сільського населення, катастрофічного скорочення чисельності пайовиків, пошуку шляхів пристосування до нових умов господарювання та організаційної перебудови структури управління кооперативним господарством.

У зв'язку з цим особливого значення в структурі кооперативного господарства набула торговельна діяльність, яка була і залишається основною господарською ланкою системи. Монопольне становище споживчої кооперації на сільському споживчому ринку до 1991 року визначалося не тільки діючим на той час законодавством, але і мережним характером її діяльності. В єдиному комплексі існували виробнича, заготівельна, торговельна, транспортна галузі системи. При цьому на відміну від організацій державної торгівлі, торговельна діяльність споживчої кооперації в умовах планово-директивної економіки лише частково забезпечувалася централізованими державними фондами товарів, забезпечення значної частини кооперативного роз-

дрібного товарообороту товарами формувалося за рахунок інших галузей кооперативного господарства – системи закупок сільськогосподарської продукції і сировини та її переробки на власних підприємствах, які діяли як єдиний кооперативний комплекс.

Мережний характер кооперативної торгівлі та відсутність конкуренції на сільському споживчому ринку дозволяли системі успішно функціонувати, стабільно розвиватися. Однак поява приватної торгівлі, різні умови оподаткування та неефективне законодавче регулювання господарської діяльності кооперативних підприємств і організацій призвели до занепаду кооперативної торгівлі, скорочення чисельності її підприємств, обсягів товарообороту. Ускладнював ситуацію активний розвиток великих міжнародних і вітчизняних торговельних мереж.

Як свідчить практика, зростаючий вплив торговельних мереж на розвиток внутрішньої торгівлі України, конкуренція між ними і іншими учасниками ринку з кожним роком буде посилюватися. Ця тенденція повинна враховуватися споживчою кооперацією в процесі розробки стратегії розвитку кооперативної торгівлі на перспективу. Об'єктивні можливості для успішної конкуренції з вітчизняними торговельними мережами, особливо на сільському споживчому ринку, у системи споживчої кооперації залишилися. Про це свідчить досвід кооперативних організацій по впровадженню у практику торгівлі сучасних магазинів типу «маркет» у програмі розвитку амбітного проекту «СООР Україна».

Основним завданням проекту визначено розбудову єдиної оптово-логістичної мережі, яка буде об'єднувати кооперативні підприємства оптової і роздрібною торгівлі, ресторанного господарства. Впровадження на всій території України цього проекту дозволить модернізувати торговельно-технологічні процеси в оптовій і роздрібній торгівлі, ефективно формувати асортиментну політику і ціни, оптимізувати товаропостачання, прискорити оборотність товарів. Важлива увага приділяється комплексу заходів з менеджменту, торгової логістики, що дозволить кооперативним підприємствам підвищити рівень стабільності, змен-

шити залежність від фінансових та соціальних змін, що відбуваються у суспільстві. Проводиться докорінна перебудова комерційної роботи, функцій спеціалістів торгівлі, що дозволить змінити відношення до позасистемних постачальників товарів, замінити їх власними торговельно-логістичними комплексами, вдосконалити умови завозу та цінову політику.

В залежності від чисельності населення, торговельної площі магазинів було розроблено різні формати маркетів, для кожного з яких передбачено відповідний асортиментний перелік товарів, комп'ютеризовано облік товарів, процеси організації товаропостачання тощо. Це дало змогу оптимізувати чисельність постачальників, зменшити товарні залишки, покращити фінансові показники роботи.

Таким чином, на нинішньому етапі розвитку кооперативної торгівлі ставиться завдання не тільки ефективно використовувати все те, що не суперечить кооперативній ідеології: відродження мережі крупних оптових баз, оснащених сучасним торгово-технологічним обладнанням, розвиток власного виробництва товарів народного споживання, мережі сучасних підприємств роздрібно́ї торгівлі, створення єдиної комп'ютерної мережі, яка об'єднала б всіх учасників господарської діяльності, управління витратами і логістику тощо, але і в найкоротші терміни створити єдину оптово-логістичну мережу, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність кооперативної торгівлі та успішно розвивати соціальну складову кооперації. Споживча кооперація повинна широко використовувати нову техніку і сучасні технології, однак зберегти кооперативні цінності і принципи, залишитися соціально-орієнтованою системою.

ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИСТЕМЫ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ

*Т. Н. Бессонова, старший преподаватель
УО «БТЭУПК», г. Гомель*

Потребительская кооперация Республики Беларусь представляет собой многоотраслевую систему, занимающуюся различ-