

ПЕДЧЕНКО Н. С.

к. е. н., доцент  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
pedchenko\_ns@ukr.net

### НАПРЯМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

*В статті виділено основні напрями інноваційного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації в сучасних умовах функціонування, серед яких фінансування соціальних проектів, маркетингових програм та мотиваційних механізмів. Обґрунтовано актуальність виділення вказаних напрямів та необхідність їх фінансування для системи споживчої кооперації. Узгоджено з дотриманням основних принципів кооперації: взаємодопомога, відповідальність, солідарність. Визначено підходи для забезпечення успішного розвитку не лише окремих підприємств і організацій споживчої кооперації, а й всієї системи Укоопспілки загалом.*

*Ключові слова:* фінансування, напрями, соціальний проект, маркетингова програма, мотиваційний механізм.

ПЕДЧЕНКО Н. С.

к. э. н., доцент  
Полтавский университет экономики и торговли  
pedchenko\_ns@ukr.net

### НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*В статье выделены основные направления инновационного развития предприятий и организаций потребительской кооперации в современных условиях функционирования, среди которых финансирование социальных проектов, маркетинговых программ и мотивационных механизмов. Обоснована актуальность выделения указанных направлений и необходимость их финансирования для системы потребительской кооперации. Согласовано с соблюдением основных принципов кооперации: взаимопомощь, ответственность, солидарность. Определены подходы для обеспечения успешного развития не только отдельных предприятий и организаций потребительской кооперации, но и всей системы Укоопсоюза в целом.*

*Ключевые слова:* финансирование, направления, социальный проект, маркетинговая программа, мотивационный механизм.

PEDCHENKO N. S.

candidate of economical sciences, associate professor  
Poltava University of Economics and Trade  
pedchenko\_ns@ukr.net

### FINANCING DIRECTIONS OF INNOVATION DEVELOPMENT OF ENTERPRISES AND CONSUMER COOPERATIVES ORGANIZATIONS

*The paper highlights the main directions of innovative development of enterprises and consumer cooperatives organizations in current operating conditions. They include the financing of social projects, marketing programs, and motivating mechanisms. The actuality of the setting of the above mentioned directions as well as the necessity of their financing for the system of Consumer Cooperation are substantiated. They are coordinated with such basic cooperation principles as mutual aid, responsibility, and solidarity. The approaches to the provision of successful development of not only particular enterprises and consumer cooperatives organizations but the whole systems of Consumer Cooperatives are determined.*

*Keywords:* financing, directions, social project, marketing program, motivating mechanism.

**Постановка проблеми.** Збереження та подальший розвиток соціального і економічного напрямку інноваційного розвитку споживчої кооперації є і залишатиметься важливим завданням підвищення ефективності функціонування системи. Забезпечення такої ефективності та її перспективи пропонуємо визначити на основі можливості фінансування таких інноваційних напрямів розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації, як

запровадження соціальних проєктів, розробка маркетингових програм та застосування мотиваційних механізмів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему фінансування розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації піднімали в багатьох наукових дослідженнях українські вчені, такі як С.Г. Бабенко, О.В. Березін, В.В. Гончаренко, А.Г. Драбовський, В.І. Куцик, М.В. Макарова, О.О. Нестуля, А.О. Пантелеймоненко, Т.А. Костишиної, Г.П. Скляр [1–5; 8–12; 16].

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розкриття основних напрямів фінансування інноваційного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації з метою забезпечення ефективності функціонування системи загалом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Завдання збереження та розвиток соціальності є актуальним для багатьох країн світу, оскільки інвестування коштів у соціальну сферу є загальносвітовою тенденцією економічного розвитку. Для нашої країни це пов'язано з сучасними тенденціями розвитку економіки, господарюючих суб'єктів, домогосподарств, населення та потребує привернення уваги до захисту інтересів соціально незахищених верст населення. За твердженням В.В. Гончаренка: «Споживча кооперація України є однією з не багатьох організацій загальнодержавного масштабу з високим рівнем відповідальності перед суспільством та соціальною спрямованістю діяльності» [3, с. 10]. Тому питання соціальності та необхідності її фінансування є і залишається актуальним для підприємств і організацій споживчої кооперації, виходячи з її соціальної сутності функціонування, і поглиблюється необхідністю його розв'язання державою як такою, що поєднує економічну та соціальну політику, їх інноваційний розвиток.

Значення соціального аспекту для підприємств і організацій споживчої кооперації як пріоритетного напрямку їх функціонування часто наводиться у виступах О.О. Нестулі, зокрема шляхом реформування та збереження соціальної функції, що забезпечить системі ефективність та багатофункціональність [12, с. 7]; збереження соціальної місії кооперації як найважливішої умови її успішного реформування, коли в центр своєї діяльності ставляться соціально значимі цілі та персонал як головний чинник їх досягнення; пошук золотой середини, яка б забезпечила поєднання соціальних і бізнес-цілей [10, с. 9]; домінування принципу соціальної справедливості над рівністю [11, с. 1]; утвердження на споживчому ринку принципів соціального партнерства виробників і споживачів з реалізації державних соціальних програм і високої якості обслуговування населення [8, с. 2]; об'єднання зусиль небагатих людей з метою отримання якихось економічних і, передусім, соціальних переваг [9, с. 4].

Через посилення соціального напрямку як домінуючого для розвитку кооперації пропонує вирішувати проблему її господарювання С.Г. Бабенко у власній монографії [1, с. 20]. Реалізацію соціальної місії споживчої кооперації вбачають на основі керування трьома основними пріоритетами, а саме: турбота «про підвищення ролі члена-пайовика у вирішенні стратегічних питань розвитку як первинних товариств, так і системи в цілому»; «прагнення до максимальної оптимізації та підвищення ефективності господарської діяльності системи»; орієнтація «на всебічну та взаємовигідну співпрацю з кооперативами інших видів, передусім сільськогосподарськими, обслуговуючими та кредитними» [1].

На окрему увагу заслуговує науковий підхід Г.П. Скляра щодо забезпечення соціальності торговельної діяльності споживчої кооперації з урахуванням системи внутрішніх і зовнішніх господарських зв'язків, заснованих на відповідності кооперативним принципам і цінностям, «особливо принципу економічної участі членів», реалізуючи при цьому «сутність понять взаємодопомоги і довіри на засадах соціального партнерства» [16, с. 148].

На думку А.Г. Драбовського: «У соціально-духовному плані система вітчизняної кооперації є недостатньо розвиненою, оскільки її соціальна мета поступово відійшла на задній план, що призвело більшість кооперативних систем України до надмірної економізованості... Соціальними вітчизняні кооперативи ...є лише за формою» [4, с. 213–

214]. Такої ж думки дотримується і Г.П. Складар, стверджуючи: «Споживча кооперація втратила власного покупця – пайовика, втратила свій внутрішній організований товарний ринок» [16, с. 147].

Пропонується виділити такі напрями фінансування соціальної складової інноваційного розвитку: соціальна підтримка, соціальні гарантії, соціальний захист. Фінансування заходів соціальної підтримки (принцип взаємодопомоги) спрямоване на соціальне об'єднання людей (пайовиків та переважно на селі) для відродження торговельного, виробничого, заготівельного, освітнього, лікувального, рекреаційного, побутового, соціально-культурного видів діяльності, їх консолідація й надання нової якості наданим послугам. Це сприятиме трудовій зайнятості сільського населення; отриманню лише якісних товарів, робіт, послуг (об'єднання створюється, в першу чергу, для його учасників), а значить створенню бренду якості та користування ним; розвитку споживчої кооперації на основі органічного поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів.

Фінансування заходів спрямованих на соціальні гарантії (принцип відповідальності) орієнтоване на забезпечення виконання зобов'язань у вигляді своєчасної та в повному обсязі виплаченої заробітної плати працівникам та дивідендів пайовикам, компенсацій, пільгового кредитування, професійного навчання, доступу до інформаційних технологій, лікування. Це сприятиме сталому розвитку споживчої кооперації на основі здоров'я і добробуту працівників і пайовиків, підтримці їх життєвого рівня, розвитку здібностей та відповідатиме міжнародним нормам поведінки.

Фінансування соціального захисту (принцип солідарності) спрямоване на реалізацію передбачених системою споживчої кооперації можливостей (інструментів, норм) для пайовиків, працівників спрямованих на пенсійне забезпечення та страхування. Це сприятиме матеріальному забезпеченню працівників і пайовиків у випадку настання соціальних ризиків, підтримці рівня життя та зниженню соціальної напруги у суспільстві.

Актуальність виокремлення фінансування маркетингової складової інноваційного розвитку підкреслена прийнятою «Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004–20015 рр.)», де серед основних напрямів розвитку питанню маркетингу та рекламі приділено окрему увагу [17]. Фінансування маркетингової програми відповідно до такої «Стратегії розвитку» сприятиме розвитку попиту на товари і послуги, активізує діяльність, дозволить збільшити обсяги виробництва, продажу, заготівлі, прибутків [17, с. 50].

Крім цього, «Програма подальшого реформування системи споживчої кооперації України» передбачає проведення змін в системі споживчої кооперації за різними напрямками, зокрема першим завданням окреслено «підвищення ефективності господарської діяльності споживчої кооперації» [13], що не можливо зробити без маркетингу. Оскільки саме ефективний маркетинг дозволить спрямувати наявні фінансові ресурси і висококваліфікованих фахівців на «створення потужного бізнесу та об'єднання на основі спільного господарювання усіх ланок системи зі збереженням за ними їх власності» [3, с.7]. Крім цього, враховуючи обмеженість фінансових ресурсів споживчої кооперації, на думку В.В. Гончаренка, «необхідно визначитися з господарськими пріоритетами, перепрофілювати або відмовитися від нерентабельних або затратних галузей, зосередитись на напрямках діяльності, які традиційно є сильною стороною української і світової споживчої кооперації» [3, с.7]. Це можливо за рахунок залучення досвіду інших держав (Норвегії, Угорщини, Швеції, Великобританії), розвитку торгівлі як «локомотиву», або «базової галузі» діяльності споживчої кооперації, налагодження спільного оптово-логістичного кооперативного бізнесу та роздрібною мережі загальнодержавного рівня [3, с.7].

Тому важливим для підприємств і організацій споживчої кооперації є і залишається питання фінансування маркетингової складової інноваційного розвитку, вирішення якого можливе на основі централізації управління, господарської діяльності та платіжно-розрахункової дисципліни на рівні Укоопспілки. Обов'язковою умовою розвитку повинна стати єдина автоматизована інформаційна мережа, що забезпечить прозорість фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації, мобільність

управління нею, дозволить уніфікувати цінову (як закупівельну так і розрахункову) й асортиментну політику та отримати конкурентні переваги на основі поєднання оптово-логістичного кооперативного бізнесу та роздрібною мережі. Збереження та подальший розвиток виїзної торгівлі у найвіддаленіші села відповідно до чітко розробленого та доведеного до споживачів графіку заїздів, дозволить зменшити витрати на утримання магазину у нерентабельній зоні та збереже місію підприємств і організацій споживчої кооперації як соціально відповідальної системи.

І в продовження до рекомендованих заходів з підвищення результативності маркетингової складової інноваційного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації при стратегічному управлінні пропонуємо звернути увагу на резерви, що існують у системі на основі запровадження електронного бізнесу. За твердженням науковців, «електронна комерція порівняно з традиційними видами ділової активності має вагомні переваги» [6, с. 107], що виражені зниженням витрат на організацію і ведення такого бізнесу, вільним маневруванням і можливістю перепрофілювання зміни бізнесу, звільненням від непрофільних функцій, надання покупцям нової якості споживання [6, с. 107; 7, с. 124]. Доцільність застосування електронного бізнесу посилена ще і внутрішніми чинниками, зокрема багатопрофільністю самої споживчої кооперації, наявністю складських приміщень, можливістю надання транспортних послуг, розвинутою внутрішньою мережею і її наближеністю до міжнародної торгівлі. Наявність та уміле володіння брендом якості та соціальності споживчої кооперації, що на сьогодні поки не втратило своєї сутності, є бажаним для багатьох сучасних компаній.

Достатньо цікавим для підприємств і організацій споживчої кооперації може стати також створення віртуального підприємства з логістики електронної комерції. Передбачає здійснення таких видів діяльності як доставка, зберігання, транспортні послуги, внутрішні перевезення, міжнародні доставки, документальне оформлення, що є автентичним для підприємств і організацій споживчої кооперації і підтвержене наявністю складських приміщень.

Одним із напрямів скорочення операційних витрат для підприємств і організацій споживчої кооперації може стати застосування одного з найсучасніших методів ведення бізнесу – аутсорсинг, сутність якого полягає у наданні профільних для системи послуг. Такими послугами є дистанційне навчання, супровід інформаційних систем, ведення бухгалтерського обліку, розрахунок заробітної плати, аналітично-планова робота, інформаційна, консультативна та правова підтримка, працевлаштування пайовиків.

Застосування електронної комерції на основі посиленого використання Інтернету в споживчій кооперації дозволить підвищити іміджеву позицію та посилити експлуатацію бренду системи через застосування найсучасніших технологій самообслуговування покупців у зручний для них час; підтримати соціальну значимість системи через задоволення не лише потреб працівників у зростанні матеріального достатку та на їх основі духовних запитів, але і попиту споживачів, враховуючи їх соціальні побажання; створити новий канал просування товарів, робіт, послуг; забезпечити співпрацю з покупцем в режимі on-line за цінами нижчими, ніж у конкурентів; оперативно вимірювати результати діяльності через дослідження інтерактивної реакції споживачів на комерційні ініціативи підприємств і організацій споживчої кооперації у режимі реального часу; запровадити культуру замовлень й продажу за каталогами; скоротити витрати на організацію і здійснення діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації та на їх основі забезпечення ефективності, в тому числі екологічної; перенести локальну економіку підприємств і організацій споживчої кооперації до глобальної, об'єднавшись з подібними підприємницькими структурами інших країн для спільного ведення бізнесу.

Актуальність окремого виокремлення мотивації пояснюється потребою у реформуванні власності, відновленні первісної сутнісної основи споживчої кооперації через розширення простору для результативного використання потенціалу з урахуванням невичерпних можливостей кооперації [1, с. 207], спричинене «однією з найважливіших причин повної

відсутності економічної зацікавленості пайовиків у діяльності споживчих товариств, низького рівня мотивації працівників щодо результативності праці та породження негативних явищ» [11, с. 1]. Вважаємо, що динамічність і перспективність розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації як складної системи можлива за умови застосування та успішної реалізації такої складової, як мотивація. Адже саме мотивація є багатоаспектним та міждисциплінарним поняттям, що залежить від поглядів, стверджень, методологічних підходів, спрямованих на її розкриття. За твердженням колективу авторів на чолі з Т. А. Костишиною: «Головний акцент робиться на виявлення переліку і структури людських потреб, що визначають той або інший тип їхньої поведінки» [5, с. 90]. «Підвищити ефективність... можна на основі забезпечення мотивованої участі персоналу», – стверджує Д. В. Райко [14, с. 441] та відмічає, що «мотиваційна система являє собою компоненти, інструменти й методи, які спонукають працівника чи групу працівників до трудової виробничої діяльності...» [14, с. 474]. На користь такого підходу наведемо твердження О. Риндзак, яка пропонує розглядати мотивацію як рушійну силу економічної поведінки людини, «оскільки саме людина – основний суб'єкт господарського розвитку, а її трудова діяльність – обов'язкова і необхідна умова поступу суспільства» [15, с. 253].

На користь інноваційної складової через її роль та значення при управлінні Л. І. Федулова стверджує: «Усвідомлення співробітниками організації значимості своєї роботи... поряд з матеріальним стимулюванням праці може бути основним для мотивації фахівців у розробці та реалізації інноваційних рішень» [18, с. 51–52].

Іншим важливим напрямом визначення перспективності розвитку системи споживчої кооперації на основі мотиваційної складової є зацікавленість пайовиків у діяльності споживчих товариств. Актуальність розгляду даного наукового завдання пов'язана з тим, що на XXI (позачерговому) з'їзді споживчої кооперації України було прийнято «Програму подальшого реформування споживчої кооперації України» [13]. Вказана програма спрямована, за твердженням голови правління Укоопспілки В. В. Гончаренка, на «збереження системи споживчої кооперації, її цілісності, єдності та соціального призначення, а також підвищення ефективності господарської діяльності в системі споживчої кооперації» [3, с.5], що не можна зробити без пайовиків. Тому серед основних напрямів подальшої реформи, що «відображають ключові проблемні питання системи» є «удосконалення кооперативної політики та організаційно-кооперативної роботи» [13]. «Реалізація цього напрямку спрямована на якісне оновлення кооперативної політики та активізацію кооперативної роботи серед населення,» – стверджує у своїй доповіді В. В. Гончаренко [3, с.8]. Оновлення кооперативної політики буде відбуватися на основі «задоволення споживчих очікувань і потреб пайовика-споживача», «пом'якшення навантаження на ветеранів та її активних пайовиків», продаж товарів та послуг високої якості за цінами нижчими від конкурентів, «мотивувати членів споживчих товариств обирати, в першу чергу, магазини та заклади споживчої кооперації» [3, с.8–9].

Наведемо узгодження факторів мотивації працівника і пайовика системи споживчої кооперації (табл. 1).

Система мотивованих факторів повинна залежати від терміну перебування в якості працівника або пайовика, та вмотивованість повинна посилюватися за умови, якщо пайовик є працівником.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку.** Отже, фінансування інноваційного розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації на основі запровадження соціальних проєктів, розробки маркетингових програм та застосування мотиваційних механізмів сприятиме досконалості стратегічного управління. В подальшому можливе визначення результативності використання соціальної складової розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації на основі визначення індикаторів і показників такої складової та прогнозування перспектив її використання; маркетингової – на основі встановлення рівня готовності до впровадження маркетингової програми розвитку; мотиваційної – на основі ідентифікації мотиваційних факторів працівника та пайовика, урахування їх значимості для побудови мотиваційних профілів.

**Фактори мотивації працівника й пайовика споживчої кооперації**

Спрямованість	Мотиваційні фактори	
	працівника	пайовика
на забезпечення економічної (матеріальної) підтримки людини	високий заробіток та інші вартісно або матеріально визначені доходи за результатами праці	розміри пайових виплат, обсяг закріпленого майна (стратегічного, нестратегічного), система знижок при обслуговуванні, можливість отримання додаткових послуг (безкоштовно) та користування брендом престижності споживчої кооперації (співвідношення якості й ціни)
на забезпечення неекономічних (моральних, духовних) потреб людини	прагнення досягнень, цікава та корисна робота, креативність, самовдосконалення, різноманітність і зміни, структурування роботи, стійкі взаємовідносини в колективі, визнання, влада та впливовість	реальна участь в управлінні й у прийнятті рішень, можливість самовдосконалення, визнання, наявність і дотримання загальнолюдських норм (турбота, підтримка, взаємодопомога)
на забезпечення соціального розвитку місцевих і регіональних громад та України загалом	соціальні контакти	соціальні контакти з пайовиками інших регіонів або країн, участь у соціальних проектах з подолання бідності, підтримки дітей-сиріт, пенсіонерів-кооператорів, сприяння створенню соціальних фондів підтримки й розвитку

**Список використаних джерел**

1. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці : [монографія] / С. Г. Бабенко. – К. : Наукова думка, 2003. – 332 с.
2. Бабенко С. Г. Перспективи розвитку системи споживчої кооперації України в умовах лібералізації економіки [Електронний ресурс] / С. Г. Бабенко, А. О. Пантелеймоненко. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vlca\\_Gum/2010\\_9/20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_Gum/2010_9/20.pdf).
3. Гончаренко В. В. Про програму подальшого реформування системи споживчої кооперації України / В. В. Гончаренко // Вісті. Діловий випуск. – 12.10.2012. – С. 5–11.
4. Драбовський А. Г. Деформовані кооперативні системи: типи та особливості розвитку / А. Г. Драбовський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 212–216.
5. Костишина Т. А. Прогресивні форми організації і оплати праці – основа ефективного управління підприємством : монографія / [Т. А. Костишина, Н. І. Огуй, Л. В. Степанова, О. І. Єрещенко]. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 241 с.
6. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції / А. Крутова // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 5. – С. 107–119.
7. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки : [монографія] / М. В. Макарова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 236 с.
8. Нестуля О. О. Головне завдання – зберегти систему споживчої кооперації / О. Нестуля // Вісті. Діловий випуск. – 27.03.2009. – С. 2.
9. Не треба боятися змін – іншого шляху немає : матеріали «круглого столу» / [О. Нестуля, С. Шамян, В. Шкарупа та ін.] // Вісті ЦССТУ. – 24.12.2009. – С. 4–5.
10. Нестуля О. О. Про основні засади подальшого реформування споживчої кооперації України: з виступу ректора ВНЗУ «ПУЕТ» на VI зборах Ради Укоопспілки / О. Нестуля // Вісті ЦССТУ. Діловий випуск. – 09.12.2011. – С. 9.
11. Нестуля О. Чи слід погодитися з роллю «проміжної ланки»? / О. Нестуля, В. Артеменко // Вісті ЦССТУ. – 21.07.2011. – С. 1–3.

12. Нестуля О. О. Якщо ми думаємо про майбутнє кооперації, маємо дбати й про майбутнє кооперативної освіти... / О. О. Нестуля // Вечірня Полтава. – 2012. – 25 січ. (№ 4). – С. 7.

13. Програма подальшого реформування споживчої кооперації України [Електронний ресурс] : постанова XXI (позачергового) з'їзду споживчої кооперації України від 04.10.2012. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-programu-podalshogo-reformuvannja-spozhyvchoyi-kooperaci-doc117157.html>.

14. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : [монографія] / Д. В. Райко. – Харків. : ВД ІНЖЕК, 2008. – 632 с.

15. Риндзак О. Мотиваційний механізм активізації політики зайнятості в Україні / О. Риндзак // Регіональна економіка. – 2003. – № 1(27). – С. 252–257.

16. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці : [монографія] / Г. П. Скляр. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 279 с.

17. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) : XIX з'їзд споживчої кооперації України / Центральна спілка споживчих товариств. – К. : Укоопспілка, 2004. – 63 с.

18. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні : [монографія] / Л. І. Федулова. – К. : Фенікс, 2005. – 320 с.

---