

**ЕТИМОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БАЗОВИХ КАТЕГОРІЙ У
ДИНАМІЧНІЙ МОДЕЛІ «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ» СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ**

Сучасний розвиток споживчої кооперації на шляху соціальної орієнтації в умовах назрівання кризи, вимагає пошуку новітніх шляхів підвищення економічної ефективності діяльності. Тенденції та проблеми розвитку споживчої кооперації України зумовлюють необхідність подальшого дослідження соціально-економічного потенціалу у формуванні її конкурентних переваг, тому що, як засвідчує аналіз останніх публікацій, комплексні дослідження розвитку господарської діяльності кооперативних підприємств і організацій з урахуванням нових умов господарювання не проводилось.

Нині проблеми управління у споживчій кооперації України знаходяться в центрі уваги багатьох учених-теоретиків і практиків кооперативного руху: М. Алімана, В. Апопія, С. Бабенка, І. Вахітова, Ю. Гавриленка, С. Геля, В. Жигалова, А. Крашеніннікова, І. Лукінова, І. Маркіної, В. Семчика, О. Фрідмана, Ф. Хміля та ін. Зазначені науковці у своїх розробках висвітлювали загальні питання управління в системі споживчої кооперації України, але проблеми управління її соціально-економічним потенціалом у формуванні конкурентних переваг майже не досліджувалися, особливо, у сфері торгівлі.

У науковій літературі існують різні думки з приводу соціально-економічного потенціалу споживчої кооперації [1,2,4,5,6,7]. З огляду на етимологічну сутність потенціалу для підприємств споживчої кооперації, соціально-економічний потенціал – це приховані можливості, нереалізовані резерви, які при зміні умов зовнішнього середовища можуть перейти із можливості в дійсність. Проте сам по собі соціально-економічний потенціал без визначення цілей його використання існувати не може, оскільки будь-який потенціал, є те, для чого, власне, і необхідні резерви та можливості, а саме для досягнення кінцевих результатів.

При визначенні цілей для споживчої кооперації як внутріекономічної системи характерним є поєднання двох підходів: неокласичного – прибуток і марксистського – задоволення потреб. Таким чином особливістю підприємств споживчої кооперації є двоєдине визначення цілей, а саме: соціальне задоволення і господарська ефективність діяльності, які досягаються через механізм формування результатів.

Отже, результати діяльності споживчої кооперації формуються через взаємодію членів спільноти, що дозволяє вплинути на соціально-економічний потенціал, суттєво скорочуючи трансакційні витрати.

На нашу думку, встановлення взаємозв'язку соціально-економічного потенціалу підприємств споживчої кооперації і побудова його структури повинно враховувати основні аспекти аналізу в рамках системного підходу:

1. Елементний аспект – виявлення структури соціально-економічного потенціалу; види потенціалів; диференційовані характеристики потенціалів; ефективність, продуктивність потенціалів.

2. Структурний аспект – встановлення структурних характеристик системи потенціалів: типи зв'язків, кількісні та якісні взаємозалежності.

3. Функціональний аспект – виявлення функцій потенціалів у системі розвитку споживчої кооперації; порівняння функцій з метою виявлення подібних і відмінних рис; виявлення функціональної структури потенціалу підприємств споживчої кооперації України.

4. Інтегративний аспект – з'ясування протиріч у системі потенціалів, способів вирішення.

5. Комунікативний аспект – побудова субординаційних і координаційних зв'язків системи потенціалів із зовнішнім по відношенню до споживчої кооперації середовищем; виявлення щільності даних зв'язків.

6. Історичний аспект – розгляд потенціалу споживчої кооперації крізь призму його історичного розвитку: виявлення етапів формування і розвитку потенціалу; порівняння виявлених тенденцій із національними особливостями розвитку.

Нерозривний зв'язок соціально-економічного потенціалу з результатами діяльності підприємств споживчої кооперації графічно можна представити на основі побудови динамічної

моделі перетворення соціально-економічного потенціалу у конкурентний (рис.1).

У формуванні конкурентних переваг споживчої кооперації України соціально-економічний потенціал набуває особливої актуальності.

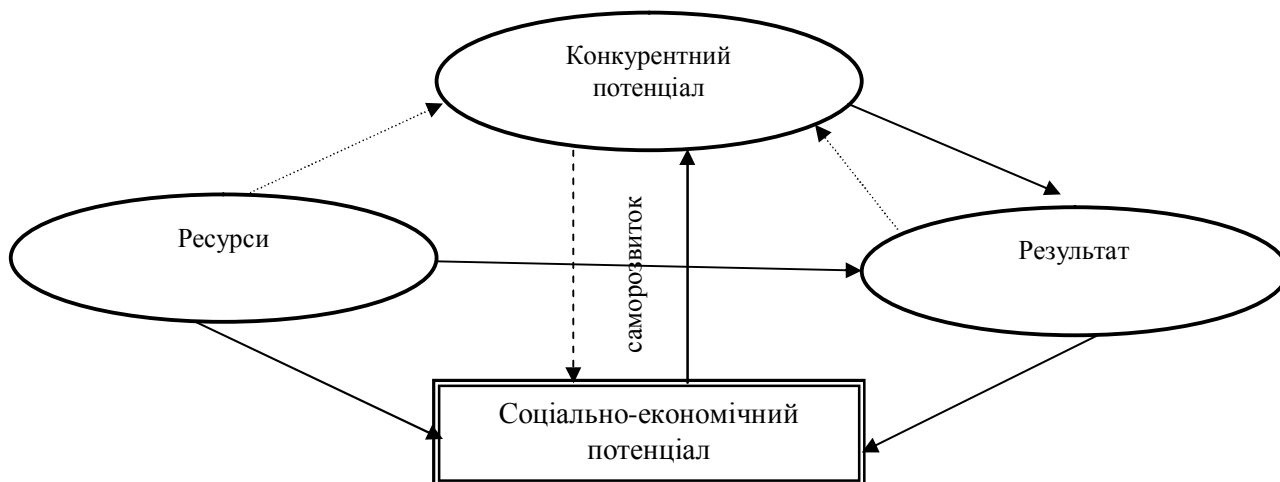


Рис.1. Динамічна модель перетворення соціально-економічного потенціалу підприємств споживчої кооперації (авторська розробка)

Виконання соціальної місії споживчої кооперації у першу чергу залежить від підвищення її економічного потенціалу.

Економічний потенціал споживчої кооперації, на наш погляд, являє собою здатність системи при заданій величині локальних потенціалів створювати конкурентні переваги для задоволення потреб споживачів.

Якщо потенціал визначити, як сукупну можливість окремих ресурсів забезпечувати досягнення цілей і формування конкурентних переваг споживчої кооперації, то компоненти економічного потенціалу необхідно розглядати у взаємозв'язку та взаємообумовленості.

Оскільки споживча кооперація є соціально-орієнтованою системою, в якій існує тісна взаємозалежність між соціальним і економічним потенціалом, можна переконливо стверджувати, що економічний потенціал споживчої кооперації є основою розвитку її соціального потенціалу.

Аналіз літературних джерел вказує на відсутність чіткого визначення та різниці між поняттями «соціальні ресурси (база)», «соціальна місія» і «соціальний потенціал» [1, 2, 4, 5, 6, 7].

Деякі автори схильні вважати, що соціальні ресурси і соціальний потенціал – це тотожні поняття. Інші автори ототожнюють поняття соціальний потенціал і соціальну місію. Крім того існує думка, що соціальний потенціал складається із соціальних ресурсів (бази) і соціальної місії.

Взагалі, соціальний потенціал – дуже складна категорія. Поняття «соціальний капітал» більшою мірою досліджене і розглядається як набір суспільних відносин, який мінімізує затрати інформації в межах економічної (господарської системи), а отже і трансакційні витрати.

Проблематика соціального потенціалу підприємств споживчої кооперації є новою та перспективною для вивчення. Праці у яких досліджуються проблеми формування і реалізації соціального потенціалу підприємства, дуже мало. Однак передумови для вивчення цього феномена були закладені працях деяких учених.

Дослідники по-різному інтерпретують категорію «соціального потенціалу»: деякі пов'язують із завданням вивчення концептуальних основ соціального потенціалу і соціального капіталу підприємства; інші вивчають її з погляду соціології підприємства, систематизуючи організаційні фактори у трудовому колективі.

Ми розглядаємо соціально-економічний потенціал через виявлення аспектів формування розвитку соціального потенціалу та вплив економічних факторів на поведінку суб'єктів трудових і кооперативних відносин. Проблема соціального потенціалу є актуальною саме для підприємств системи споживчої кооперації, оскільки кожен її елемент можна розглядати як організацію. Крім того, соціальний потенціал у сучасних умовах для споживчої кооперації є важливою конкурентною перевагою, яка підвищує вимоги до роботи з персоналом, активізацію відділу кооперативно-масової роботи. Від рівня соціального потенціалу підприємств споживчої кооперації України залежить їх соціально-економічний потенціал, його ефективність (результативність).

Узагальнюючи думки попередніх дослідників, можна зробити висновок, що соціальні ресурси споживчої кооперації характеризують якісну сторону трудових ресурсів і членів кооперативів (пайовиків). Соціальні ресурси, на нашу думку, цілком можливо розглядати у складі трудових ресурсів, як самостійний вид ресурсів. Саме виконання соціальної місії характеризує споживчу кооперацію як соціально-орієнтовану систему.

Соціальний потенціал проявляється як результат впливу заходів економічного характеру на формування способу життя людини. Її критерій – задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, що спрямовані на досягнення цих цілей.

Структура соціального потенціалу включає дві основні компоненти особистісну та адміністративну (рис.2):

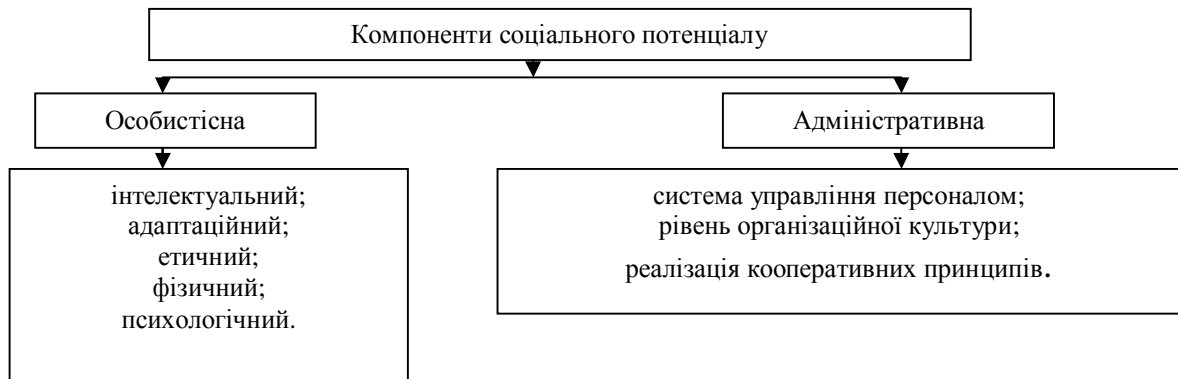


Рис. 2. Структура соціального потенціалу підприємств та організацій споживчої кооперації України (авторська розробка)

Відповідно, соціальна місія використовується не тільки для розробки стратегічних цілей споживчої кооперації, а й для формування її культури. Соціальний потенціал, на нашу думку, являє собою сукупність соціальних ресурсів і можливих економічних і соціальних результатів, отриманих за рахунок їх ефективного використання.

Якщо економічний потенціал відображається через вартісні показники, які характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності, то для виміру соціального потенціалу доцільно застосовувати якісні показники. Критерії оцінки соціального потенціалу підприємств споживчої кооперації включають такі якісні показники: комфортність умов праці, рівень корпоративної дисципліни, ступінь соціального забезпечення працівників (медичне обслуговування, житло, місця в дитячих установах і т. ін.) рівнем соціальної інфраструктури, перспективи кар'єрного зростання, затребуваність професійних знань, показник плинності кадрів, ступінь активності пайовиків і їх вклад у розвиток споживчої кооперації.

Розгляд цих показників у динаміці дозволяє оцінити реальні можливості розвитку підприємств торгівлі споживчої кооперації України для підтримки високого рівня доходів і якості життя її пайовиків.

Узагальнюючи вищезазначене, ми розглядаємо соціальний потенціал підприємств торгівлі споживчої кооперації, як інтегральну характеристику, яка включає відносини та діяльність суб'єкта управління щодо створення умов і системи взаємодії, яка сприяє реалізації персоналом і пайовиками своїх знань, здібностей, компетенцій у реальну конкурентну перевагу відповідно до місії та стратегії споживчої кооперації України.

Наявність прямих і зворотних зв'язків між економічним і соціальним потенціалом призводить до того, що неминуче складається певна відповідність між темпами їх росту, відбувається їх оптимізація. На основі зазначених зв'язків виникає такий вид потенціалу як соціально-економічний, що є похідною від двох вищезазначених видів потенціалу та поєднує їх властивості. Його критерій – максимізація результатів у розрахунку на сукупні ресурси, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб працівників.

Економічний і соціальний потенціал тісно пов'язані між собою. Результатом реалізації соціально-економічного потенціалу є задоволення споживчого попиту, забезпечення зайнятості населення і підвищення доходів населення [3].

З огляду на позиції місію споживчої кооперації, соціально-економічний потенціал споживчої кооперації, на думку автора, можна визначити як сукупну здатність локальних потенціалів (фінансового, інноваційно-інвестиційного, інфраструктурного, трудового, комунікаційного пайового

та ін.), об'єднаних кооперативними принципами та структурою управління, реалізувати досягнення найвищої цілі – задоволення матеріальних і соціальних потреб членів споживачів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності споживчої кооперації.

Пропонуємо узагальнену структуру соціально-економічного потенціалу підприємств торгівлі споживчої кооперації України, яка включає узагальнення всіх видів потенціалів, що сприятимуть формуванню конкурентних переваг системи кооперативного господарювання (рис.3).

Досліджуючи потенціал як сукупну можливість окремих ресурсів забезпечувати досягнення цілі споживчої кооперації, ми розглядаємо кожен із компонентів не ізольовано, а системно. Лише завдяки тісній взаємодії в єдиній системі, ці компоненти дозволяють отримати інтегрований ефект.

Соціально-економічний потенціал обумовлений не тільки обсягом ресурсів, але і їх якістю, структурою та ступенем збалансованості складових, раціональністю їх використання. Покращення якісного складу ресурсів підвищує наявний потенціал без збільшення їх обсягів. Наприклад, трудовий потенціал характеризується чисельністю працівників, їх якісним складом за рівнем освіти, кваліфікаційним складом.

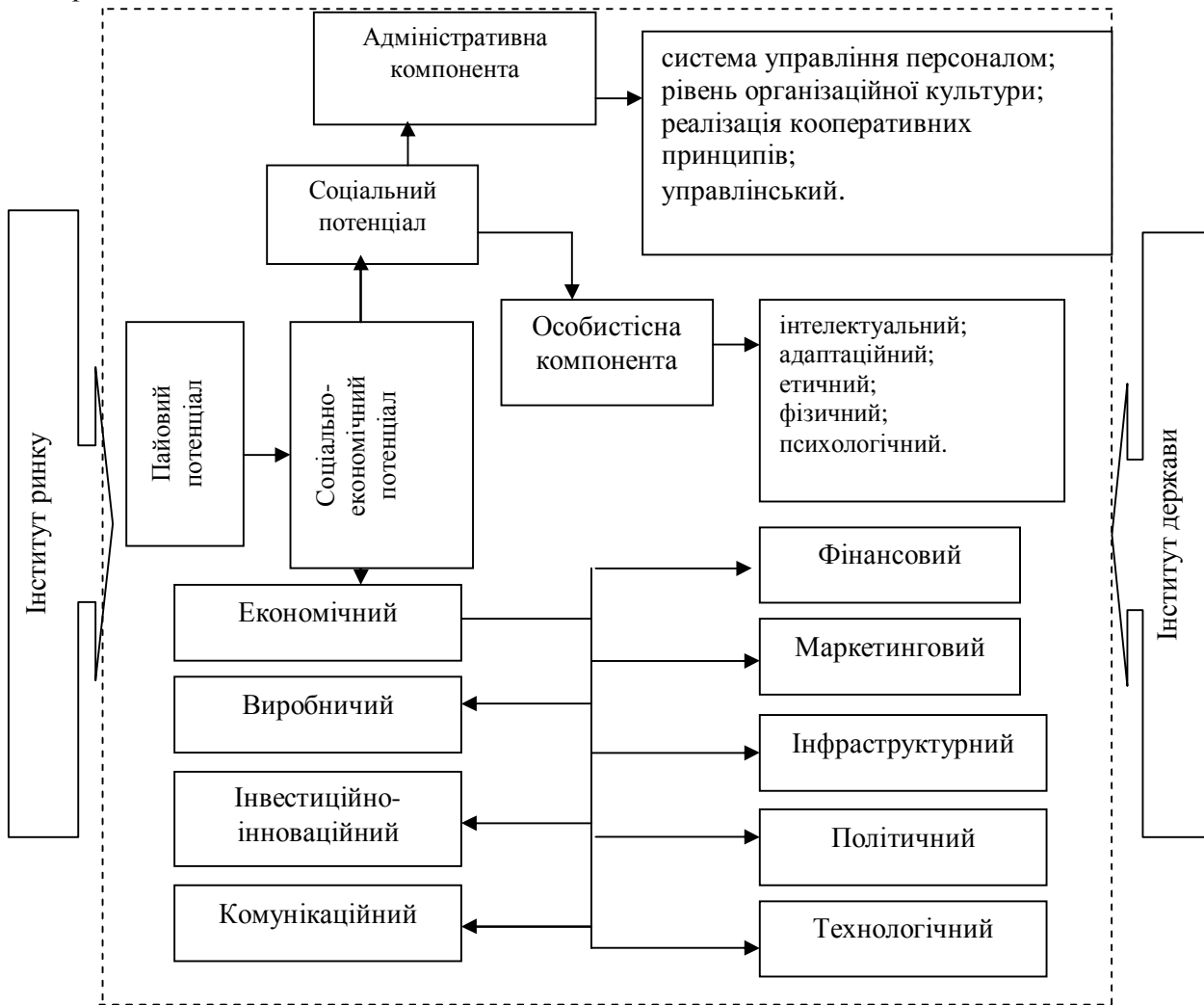


Рис.3. Структура соціально-економічного потенціалу підприємств та організацій споживчої кооперації України (авторська розробка)

Запропонована структура соціально-економічного потенціалу (див. рис. 3), дозволила визначити, що домінантою у функціонуванні споживчої кооперації є «пайовий потенціал». Оскільки в науковій літературі недостатньо розкрито різні види потенціалів, розкрито недостатньо, ми акцентували увагу на формуванні однієї із складових соціально-економічного потенціалу – пайового. Завдяки використанню пайового потенціалу можливе отримання синергетичного ефекту підприємствами споживчої кооперації України. Оскільки економічний потенціал зростає внаслідок не тільки соціальної компоненти сукупного потенціалу будь-якої організаційної одиниці споживчої кооперації (СТ, РСС, ОСС, Укоопспілка), а насамперед соціального потенціалу пайовиків (тобто посилюється ззовні). При цьому дуже важливо те, що через інститут власності узгоджуються інтереси

особистості (споживача) та суспільні (членів кооперативу), і цілі діяльності споживчого товариства гармонійно поєднуються (прибуток, і задоволення потреб населення).

У науковій літературі, присвяченій питанням функціонування підприємств споживчої кооперації, зазначається, що інститут кооперації дозволяє концентрувати індивідуальні інтереси людей, об'єднаних спільним менталітетом. Це створює організаціям споживчої кооперації окремі конкурентні переваги за рахунок залучення пайовиків лояльних споживачів товарів і послуг. Для формування конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації мотивація, в тому числі й економічне стимулювання пайовиків, є надзвичайно важливою і актуальною.

Враховуючи природу кооперативів, не можна недооцінювати роль пайовиків і пайового фонду в діяльності підприємств споживчої кооперації, оскільки пайовий фонд формується із пайових внесків членів кооперативу – при створенні кооперативу пай є одним із джерел формування його майна (для акціонерних товариств джерелом формування майна є акційні внески). Відповідно, у структурі капіталу підприємства пайовий капітал повинен становити максимальну частку.

Для більш глибокого дослідження соціально-економічного потенціалу споживчої кооперації та її сутності ми ввели категорію «пайовий потенціал» та його складові (пай, пайовики). Крім того, оперативна кількісна та якісна оцінка пайового потенціалу дозволить виявити приховані резерви в розвитку підприємств торгівлі споживчої кооперації, які сприятимуть формуванню їх конкурентних переваг.

Вважаємо за доцільне наголосити на тому, що пай (тур.) – це частка, яка вноситься в капітал акціонерного товариства, кооперативного підприємства або організації. Пай у кооперативі – це майновий поворотний внесок члена (асоційованого члена) кооперативу, який здійснюється шляхом передачі кооперативу майна, в тому числі грошей, майнових прав, а також земельної ділянки [8].

Отже, пайовий – це можливість постійного формування та накопичення пайового капіталу, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності та подальшого розвитку підприємств споживчої кооперації України. Але, разом з тим, основою існування споживчої кооперації є не тільки пайовий капітал, але і всебічна участь всіх зацікавлених сторін у її подальшому розвитку, і в першу чергу її пайовиків. Ми вважаємо, що пайовий потенціал – взаємозалежна сукупність можливостей щодо постійного формування, накопичення та використання пайового капіталу й інтелектуальних здібностей пайовиків, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності і подальшого розвитку споживчої кооперації України.

Таким чином у результаті проведеного дослідження було доведено, що поняття «потенціал», з погляду споживчої кооперації, слід розглядати виключно в єдності економічного та соціального, оскільки їй притаманні ознаки соціально-орієнтованої системи, економічне та соціальне в її діяльності взаємопов'язані та взаємозумовлені. Отже, у процесі формування потенційних конкурентних переваг підприємств торгівлі споживчої кооперації України вагоме місце посідає соціально-економічний потенціал, що становить практичний інтерес для подальших наукових досліджень.

Література

1. Алиман М. В. Роль кооперации в сферах производства и услуг и некоторые тенденции ее развития (на примере Полтавской области) / М. В. Алиман; В. В. Гончаренко. – Харьков, 1990. – 21 с.
2. Балабан П. Ю. Историчні аспекти розвитку споживчої кооперації України: текст лекції / П. Ю. Балабан, М. В. Аліман. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 37 с.
3. Барибіна Я. О. Соціально-економічний потенціал у формуванні конкурентних переваг підприємств споживчої кооперації України / Я. О. Барибіна // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації. – 2008. – Вип. 3 (34). – С. 63–67.
4. Голубничий В. Кооперация / В. Голубничий // Энциклопедія Українознавства: Словникова частина / під ред. Л. Кубійовича. – Львов : Молоде життя, 1994. – Т. 3. – С. 1125.
5. Гончаренко В. В. Кредитна кооперація: форми економічної самопомоги сільського і міського населення у світі та в Україні: теорія, методологія, практика / В. В. Гончаренко. – К. : Глобус, 1998. – 330 с.
6. Економіка споживчої кооперації / за ред. В. С. Марціна. – К. : Либідь, 1966. – 400 с.
7. Маркіна І. А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою : теорія та практика : монографія / І. А. Маркіна. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 255 с.
8. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / за ред. В. В. Дубічинського. – Х. : ВД «Школа», 2006. – 1008 с.