

ДОСВІД СПОЖИВЧИХ КООПЕРАТИВІВ США: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ДІЯЛЬНОСТІ «ОКЛАНОМА FOOD COOPERATIVE»

А. О. Пантелеймоненко, д. е. н., доцент
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

Відображено особливості організації і діяльності «Oklahoma food cooperative» (США, штат Оклахома). Обґрунтовано можливість успішного забезпечення економічних інтересів товаровиробників і споживачів у межах споживчого кооперативу. Акцентовано на важливості урахування досвіду названого кооперативу в українській кооперативній практиці.

Постановка проблеми. Серед існуючих організаційно-правових форм, що здійснюють господарську діяльність, сервісні (обслуговуючі) кооперативи, без перебільшення, є унікальними економічними організаціями. Вони традиційно створюються особами для спільного вирішення певної економічної проблеми, в умовах, коли діючі суб'єкти господарювання не можуть запропонувати виробниками чи споживачам товари і послуги на прийнятних для них умовах (ціна, якість тощо). Обслуговуючі кооперативи виконують сервісні функції, що сприяють зростанню особистих доходів членів, або суттєво скорочують їхні витрати.

Свідченням важливості такої діяльності є той факт, що вже понад півтора століття у світовій практиці функціонують споживчі кооперативи, що переконливо демонструють необхідність своєї присутності на ринку товарів і послуг. Та разом з тим, широко відомо, що система споживчої кооперації України потребує радикальних змін для підтвердження своєї соціальної місії, розширення членської бази та збереження і зміцнення кооперативної власності. А цього можна досягти лише за умови забезпечення всіма організаціями, що входять до названої системи, передусім первинними споживчими товариствами, максимальної привабливості для пересічних громадян – наявних та потенційних членів. З огляду на цю обставину, особливої актуальності набуває вивчення світового досвіду організації і діяльності споживчих кооперативів.

Аналіз останніх досліджень. Оцінюючи загальний ступінь вивчення проблем теорії, історії і практики споживчої кооперації України, можна із упевненістю констатувати, що вітчизняні науковці доклали у цьому напрямі чималих зусиль. Яскравим свідченням тому є

численні праці М. Алімана, В. Апопія, С. Бабенка, П. Балабана, С. Гелея, О. Нестулі, Т. Оніпко, Г. Склера та ін. Проте, зарубіжний досвід споживчої кооперації залишається сьогодні маловивченим, не зважаючи на його важливість для української практики.

Його висвітленню присвячено дуже незначну кількість праць вітчизняних вчених-економістів. При цьому слід зауважити, що вони були опубліковані переважно у останні роки. Серед них можна назвати роботу С. Григор'євої «Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні» (2010 р.). У ній подано коротку інформацію щодо розвитку споживчих кооперативів в окремих країнах Європейського Союзу та підкреслено важливість використання їх досвіду [1]. Спробою дати оцінку зарубіжному досвіду і окреслити на цій основі шляхи реформування вітчизняної системи споживчої кооперації характеризується праця М.Окландера і О.Чукурної «Світовий досвід та стратегічні орієнтири модернізації споживчої кооперації України» (2011 р.) [2, с. 20-24]. Проте, обидві праці лише у загальних рисах висвітлюють міжнародний досвід, і на жаль недостатньо аргументовано та досить суперечливо подають своє бачення шляхів реформування вітчизняної споживчої кооперації. Вищезазначене спонукає до наукової дискусії і є стимулом до активізації українських науковців і практиків щодо глибокого вивчення світового досвіду з метою вироблення нових підходів та ефективних механізмів реформування системи споживчої кооперації України.

Мета і методика досліджень. Метою цієї статті є з'ясування особливостей організації і діяльності одного з найуспішніших споживчих кооперативів США – «Oklahoma food cooperative», для можливого подальшого використання його досвіду в українській кооперативній практиці. Говорячи про основні методи даного дослідження, слід, передусім, назвати методи аналізу і синтезу, які використано для найбільш ефективної реалізації поставленої мети.

Виклад основного матеріалу. Передусім, зауважимо, що створенню «Oklahoma food cooperative» («Споживчого кооперативу Оклахоми») передувала складна підготовча робота, що тривала більше року – з лютого 2003 до квітня 2004 р. Увесь цей час ініціативна група, яку представляв Роберт Велдроп (товарознавець з двадцятирічним досвідом роботи [4]), отримувала інтернет-консультації від відомого у кооперативних колах досвідченого фахівця у галузі теорії і практики кооперативного руху – Цві Галора (університет Бар-Ілан, Ізраїль).

У порівнянні з традиційними споживчими кооперативами ідея створення «Oklahoma food cooperative» мала дві суттєві особливості.

По-перше, ініціативна група вбачала перспективність поєднання у майбутньому кооперативі економічних інтересів членів-виробників і членів-споживачів. По-друге, враховуючи «затратність» традиційної торговельної діяльності (придбання чи оренда приміщень під магазини, торговельне обладнання, утримання значної кількості персоналу тощо), було вирішено скористатися новітніми інтернет-технологіями, створивши своєрідний кооперативний інтернет-магазин [3].

Обидві названі особливості проектованого кооперативу передбачали глибоке осмислення його концепції та механізмів реалізації ідей Роберта Велдропа та його однодумців. У зв'язку з цим науковий консультант Цві Галор мав необхідність одночасно враховувати побажання ініціативної групи і передбачити можливі проблеми у організації і діяльності майбутнього кооперативу. З цією метою він у режимі інтернет-листування обговорював найменші деталі щодо концепції кооперативу.

У процесі підготовчої роботи щодо створення кооперативу ініціативна група провела десятки зустрічей, у різних частинах штату Оклахома. Традиційними місцями їх проведення стали церкви і бібліотеки. На кожній такій зустрічі від потенційного місцевого осередку обиралася одна особа в якості члена «Продовольчого комітету кооперативної організації Оклахоми». Організаційний комітет проводив щомісячні зібрання, де визначалися потенційні члени, готові до сплати членських внесків. З метою роз'яснення ідеї кооперативу були опубліковані численні статті і об'яви у місцевих газетах.

Певні сумніви у організаторів кооперативу виникли відносно можливості у повній мірі досягти балансу інтересів членів-виробників і членів-споживачів. Адже на перший погляд названі категорії суб'єктів торговельних відносин мають протилежні інтереси. Виробники цілком закономірно прагнуть дорожче продати свою продукцію, а споживачі завжди зацікавлені дешевше її придбати. Проте, досить швидко було обґрунтовано, що і перші, і другі за допомогою кооперативу мають унікальну можливість «співпрацювати напряму», тобто не користуватися послугами численних посередників. І, таким чином, товаровиробники наблизившись до безпосереднього споживача можуть розраховувати на отримання додаткового прибутку, а споживачі, досягши прямого контакту із виробником, суттєво скоротити витрати. Тому, враховуючи, що основне завдання кооперативу є максимальне задоволення економічних інтересів всіх його членів (виробників і

споживачів), залишалось лише знайти оптимальний механізм досягнення «балансу» їх інтересів.

Володіючи міжнародним досвідом, Ц. Галор запропонував «справедливу» дольову участь у формуванні матеріально-технічної бази для обох категорій членів. Було підраховано, що для початку діяльності кооперативу цілком достатньо, щоб обов'язковий пайовий внесок становив 50 дол. США. Щодо забезпечення операційних витрат та формування резервного капіталу кооперативу доцільно відрахувати 10 % від суми проданого виробником товару, а для споживача встановити 10 % націнку на товари. У такий спосіб обидві категорії членів «Oklahoma food cooperative» були залучені до фінансування кооперативу й отримали реальні вигоди від його діяльності [5].

При цьому, незважаючи на різні «вагові категорії» виробників і споживачів названий споживчий кооператив зміг успішно реалізувати принцип: «один член, один голос» при голосуванні на загальних зборах. До числа його членів входять люди, які представляють розмаїття культур, релігій, переконань, способу життя. На осінь 2011 р. «Oklahoma food cooperative» налічував понад 4000 членів, 125 з яких – виробники [5].

Інструментом для збору та обміну інформацією між товаровиробниками і споживачами щодо пропозиції і попиту на товари стала веб-сторінка www.oklahomafood.org (зараз www.oklahomafood.coop). При реєстрації на ній, кожен учасник кооперативу отримує персональний номер (в хронологічному порядку, починаючи з 001). Кооператив реалізує лише продукцію від фермерів та інших виробників штату Оклахома.

Привертає увагу механізм оформлення замовлень у «Oklahoma food cooperative». Їх реєстрація на веб-сайті кооперативу починається у перший день місяця. Замовлення можна зробити і по телефону також за допомогою звичайної або електронної пошти. 99,99 % замовлень приходять через інтернет-систему. Коли член-споживач замовляє товар, система створює два рахунки: один для нього, інший – для виробника, про що кожна сторона отримує повідомлення. Реєстрація замовлень припиняється у другий четвер місяця. Доставка товарів здійснюється у третій четвер кожного місяця. Замовлений товар можна отримати у одному з пунктів розподілу. З 2009 р. члени кооперативу можуть замовити доставку додому.

Відносини між кооперативом і його членами – виробниками і споживачами базуються на агентських зв'язках. Кооператив ніколи не набуває права власності на товари. Вони лише реалізуються за його допомогою. Всі замовлені товари повинні бути оплачені заздалегідь.

Для того, щоб стати постачальником товарів член кооперативу має отримати дозвіл від спеціального комітету зі стандартів (існують жорсткі внутрішні вимоги до продукції). Крім того він повинен надати копії всіх відповідних ліцензій та сертифікатів. Для максимальної зручності передачі інформації про наявні товари всі члени-виробники мають свої сторінки на веб-сайті кооперативу. Вони можуть редагувати власну інформацію самостійно. Кожному товару програмою автоматично присвоюється унікальний номер. Ця програма дозволяє відслідковувати його наявність і кількість. У будь-який час члени-виробники можуть увійти в систему для ознайомлення зі своїми замовленнями. При потребі виробник може завантажити стандартні етикетки на упаковку і самостійно їх роздрукувати [4].

Виробники несуть відповідальність за вчасну доставку своїх товарів до кооперативних пунктів-розподільників. Кожен товар, що надходить до таких пунктів має маркування з іменами виробника і замовника (з відповідним кодом). Загалом кооператив пропонує понад 4000 найменувань продукції [5]. Протягом 2010 р. через «Oklahoma food cooperative» реалізовано лише продуктів харчування на суму 850 тис. дол. США (на 20 % більше, ніж у 2009 р.) [4].

Висновки. Підводячи підсумок вищезазначеному, слід зауважити, що узагальнений досвід споживчого кооперативу «Oklahoma food cooperative» при відповідній адаптації може бути використаним в українській практиці, у ході реформування системи споживчої кооперації.

Список використаних джерел

1. 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>
2. Окландер М. Світовий досвід та стратегічні орієнтири модернізації споживчої кооперації України / М. Окландер, О. Чукурна // Економіст. – 2011. – № 12 (302). – С. 20–24.
3. Galor Z. How to Establish a Cooperative: The Case Study of the Oklahoma Food Cooperative / Zvi Galor. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coopgalor.com
4. Lessons from the organizing campaign of the Oklahoma Food Cooperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oklahomafood.coop/organizing.php>
5. Welcome to the Oklahoma Food Cooperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oklahomafood.coop/welcome.php>