

## ВОПРОСЫ ТЕОРИИ КООПЕРАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КООПЕРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Е. А. Шамин, аспирант кафедры «Экономика и статистика» НГИЭИ*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы теории кооперации и кооперативного движения, предпосылки развития конкурентоспособности организаций потребительской кооперации. Определены и раскрыты конкурентные преимущества и недостатки кооперативных организаций.

**Ключевые слова.** Потребительская кооперация, дифференциация, модернизация, разделение труда, конкурентоспособность.

В условиях организации Российской экономики принципиального рассмотрения требуют вопросы устойчивого развития теории кооперации и кооперативного движения в стране. Нужны новые подходы к определению места и роли потребительской кооперации в экономической структуре национального хозяйства, социальных и политических процессах. В первую очередь, необходимо отойти от традиционного одностороннего понимания и использования кооперации преимущественно с позиции ее внутренних процессов и проблем развития. Возрождение кооперативного движения в сельской местности является сегодня важнейшей общественно-политической задачей для эффективного функционирования всего агропромышленного комплекса.

Первым, кто научно исследовал крестьянскую кооперацию в России, был Н. Г. Чернышевский. Сделанные им выводы оказали значительное влияние на развитие отечествен-

ного кооперативного движения. В своих трудах он отмечал, что только в кооперации наиболее полно реализуется личный интерес, по его словам, «главный двигатель производства».

Известные теоретики кооперативного движения, такие как Оуэн, Фурье, Чернышевский, являются одними из ярких представителей так называемого кооперативного социализма. Они считали, что через создание широкой сети кооперативов можно преобразовать общество на началах социальной справедливости. В отличие от них Райфазен, А. В. Чаянов являются кооператорами-практиками, т.к. основывались на реалиях самой жизни, ориентируясь на интересы мелких товаропроизводителей, которые, создавая кооператив, строят управление с обязательным своим участием. Однако попытка создать общество, руководствуясь утопической идеей всеобщего социального равенства и братства, потерпела неудачу. Кооперация, в которой удовлетворяются интересы и потребности производителей и потребителей, получила большое распространение в мире, и сейчас - это широкая сеть разнообразных кооперативных объединений и организаций.

В. Н. Махов считает, что кооперация есть, прежде всего, общественное явление [4]. Н. К. Фигуровская также не ограничивает данное явление узко экономическими рамками, а представляет его синтетическим, многоплановым феноменом, включающим в себя духовно- нравственные ценности и мощный социокультурный пласт [3].

М. И. Туган-Барановский готов увидеть в кооперации живой организм, как детище двух совершенно противоположных общественных систем капитализма и социализма, что зеркально отражается в душевной структуре кооператора, как сочетание двух противоположных этических начал эгоизма и альтруизма. При этом, считал он, если в теле кооператива капиталистическое начало, то душа оплодотворена социалистическим идеалом [6].

В. А. Добрынин далек от какой бы то ни было метафоричности, считая, что, с одной стороны, кооперация является формой организации труда, дополняющей разделение труда и его специализацию, с другой - специфической формой производства [2].

Трудный исторический путь в России прошла потребительская кооперация. После революции она рассматривалась как переходная форма хозяйствования от капитализма к социализму. Однако, для того чтобы не выпустить из своих рук управление кооперацией, государство строго регламентировало ее деятельность. В тридцатые годы, посредством прямого административного вмешательства в ее хозяйственную деятельность, городская сеть потребительской кооперации была передана государственной торговле, а в собственности потребительской кооперации осталась только сельская торговая сеть, на которую возложили задачу обслуживания населения на периферии. Таким образом, система потребительской кооперации стала торговым монополистом на селе.

В 90-е годы прошлого века доля потребкооперации в розничном товарообороте страны составляла около одной трети с охватом торгового обслуживания 40 % населения страны, в том числе более 90 % сельских жителей.

Либерализация экономики резко отразилась на деятельности кооперативных организаций: доля потребительской кооперации в товарообороте страны значительно уменьшилась, снизились объемы производства, что коренным образом повлияло на снижение экономической эффективности деятельности потребительских обществ. В сложившейся ситуации руководители, специалисты большинства кооперативных организаций оказались профессионально и психологически не готовы к работе в новых условиях, что привело к ухудшению финансового состояния. Кооперативные сообщества, испытывая острый дефицит денежных средств, оказались на грани банкротства и были вынуждены брать кредиты

с более высокими процентами. Как следствие резкого увеличения издержек обращения и производства, росло количество убыточных потребительских обществ и союзов, относительно благополучные до половины своей прибыли направляли в качестве платежей бюджет разного уровня (1993 г.). Резко снизилась хозяйственная деятельность потребительской кооперации, в тяжелейшем положении оказались оптовая торговля, общественное питание, происходило свертывание закупок сельскохозяйственной продукции и сырья, ухудшились показатели использования мощностей хлебопекарных, колбасных и других производственных предприятий. На формирующемся свободном рынке кооперация, привыкшая к монополии, быстро сдавала свои позиции предприятиям других форм собственности, во всех отношениях оказавшись неготовой к работе в рыночных условиях, и уроки предприимчивости теперь обходились системе очень дорого.

Больше всего от изменений экономических ориентиров пострадало сельское хозяйство. Упал объем сельскохозяйственного производства. Денежные доходы сельского населения снижались быстрее, чем доходы горожан, та как дисбаланс цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию в большей степени затронул те товары которые занимают значительный удельный вес в покупках сельских жителей. По этим причинам произошло резкое снижение покупательной способности сельского населения, обслуживаемого потребкооперацией.

Так же на состоянии дел в потребительской кооперации отрицательно сказывалось и отсутствие адекватной правовой базы. Положение осложнилось еще и тем, что государственными органами был принят ряд нормативных документов не в пользу кооперативных организаций. Так, 24 декабря 1990 г. был принят закон «О собственности в РСФСР», а вслед за ним, 25 декабря, закон «О предпринимательстве и предпринимательской деятельности», которые практически

исключили систему потребительской кооперации из организационно-правовых форм хозяйствования. Изданный президентом России указ от 16 февраля 1992 г. «О коммерциализации деятельности предприятий потребительской кооперации в РФ», предоставлял всем ее хозяйственным единицам право юридического лица, что привело кооперативные организации в некоторых регионах к развалу или потери значительной части своего имущества. «Исправил» ситуацию лишь в июне 1992 года Закон «О потребительской кооперации в Российской Федерации», который признал ее необходимость для страны, юридически закрепив правовые, экономические и социальные основы деятельности.

В начале 1990-х годов, в новой России нашлись деструктивные силы, которые вели борьбу с потребительской кооперацией с целью ее ликвидации. Помимо того, что в 1998 г. потребительская кооперация понесла огромные потери от дефолта, с начала 2005 г. она лишилась права пополнять свой фонд развития. В течение десяти лет действовал механизм подписания ежегодных соглашений между правительством и Центросоюзом, а в последнее время потребительская кооперация лишилась и некоторых налоговых льгот. Ежегодные платежи ее организаций в бюджет составляют миллиарды рублей. И, наконец, научно необоснованная фискальная политика по отношению к потребительской кооперации способна ее погубить окончательно[2].

Возникает вопрос: должно ли государство оказывать постоянную и всестороннюю поддержку потребительской кооперации, повышать ее конкурентоспособность в новых экономических условиях? Нельзя упускать из виду то, что в течение многих десятилетий ее деятельность регулировалась государством. В этой связи возникает еще один вопрос: разве негосударственные формы собственности противоречат самому духу кооперации, в уставных положениях которой всегда закладывалось самостоятельное решение своих вынуж-

денных, как организационных, так и производственных вопросов? Стало быть, частная инициатива, ограничиваемая не государством, а самим кооперативом, а значит раскрепощенная инициатива должна расширить возможности кооперативного движения. Здесь особую значимость приобретает задача гармонизации экономических интересов государства через совершенствование механизма их взаимодействия и становится важным фактором повышения конкурентоспособности системы потребительской кооперации, осуществления ее социальных функций и выполнения стабилизирующей роли в рыночной экономике.

Среди теоретиков и практиков кооперативного движения сложились две альтернативные точки зрения. Сторонники одной из них от государственного влияния отмежевываются, считая, что должны иметь одинаковые условия хозяйствования с другими организационно-правовыми формами и достаточно того, чтобы государство, предоставив кооперации свободу, оставило ее в покое и не мешало ей. Сторонники другой теории не отказываются от государственной помощи считая, что в демократическом обществе кооперативы - подлинно народные организации. «Если кооперация с точки зрения трудового народа представляет из себя прогрессивное и важное явление, то трудовой народ имеет право не на то, чтобы государство оставило кооперацию в покое, а на то, чтобы оно оказывало ей и путем законодательства, и путем своей экономической политики всяческую поддержку, ибо не народ должен находиться на службе государства, а государство на службе у народа» [5].

Вторая точка зрения стала преобладающей. Конечно же кооперативам, особенно в условиях свободной экономики, трудно будет справляться с рыночной стихией, но и без помощи государства в поддержке их конкурентоспособности им не обойтись. На сегодняшней день участие государственных органов в кооперативных делах, как правило, ограничивается

лишь такими функциями, как регистрация кооперативных обществ, их роспуск и ликвидация в случае нарушения закона, контроль за применением кооперативного законодательства.

В настоящее время Центросоюз как руководящий орган системы потребительской кооперации и правительство России понимают необходимость развития кооперативных организаций системы потребительской кооперации. «Интерес государства к сотрудничеству обусловлен тем, что оно признает важную роль, которую сыграла и играет сейчас потребительская кооперация в решении социально-экономических задач в сельской местности» [1]. На сегодня в системе потребительской кооперации работает 411,4 тыс. человек, в том числе в торговле - 182,4 (44,3%), в общественном питании - 41,8 тыс. (10,2 %), в заготовках- 6,9 тыс. (1,7 %), в промышленности - 74,3 тыс.(17,1 %), на транспорте - 29,9 тыс. (7,3 %), в сельском хозяйстве-2,9 тыс.

Потребительской кооперации придется осваивать методы и приемы функционирования в конкурентной среде, изучая спрос и ориентируя на него предложение высококачественных услуг и конкурентоспособного товара. Следовательно, чтобы сохранить свое место на рынке, в условиях конкуренции недостаточно просто производить товар, необходимо обладать эффективно работающей системой сбыта. Для успешней работы необходим менеджмент, тщательно разработанная стратегия управления и развития.

Конкурентоспособность - это один из возможных результатов конкурентной борьбы рыночных субъектов. Прямо противоположный результат, естественно - неконкурентоспособность.(Промежуточные позиции исключим из нашего рассмотрения). Соревновательные отношения двух противоположностей и составляют содержание конкурентной борьбы. Поскольку конкуренция предполагает единство целей у всех соперников, примирение здесь в принципе невозможно, а

ограниченность ресурсов обуславливает остроту конкурентной борьбы. Конкурентоспособность имеет динамичный и конкретно временной характер, проявляющийся как быстро меняющееся свойство экономического субъекта в рамках определенного конкурентного поля в определенное время. В этой связи с целью усиления позиций потребительской кооперации в конкурентном пространстве появляется объективная необходимость реализации задач «воспроизводства» конкурентоспособности территорий, на которых располагаются организации потребительской кооперации, что, в свою очередь, повышает актуальность разработки намеченного, оперативного механизма информационного обеспечения. Кроме того, в условиях рыночной экономики происходит интенсификация процессов взаимодействия организаций потребительской кооперации, сельскохозяйственных производителей и других рыночных субъектов, усложняются их взаимосвязи, что влечет за собой рост объемов информации, служащей основой для принятия управленческих решений. Возрастает также роль случайного фактора как неотъемлемого компонента рыночных процессов.

На современном этапе развития рыночных отношений необходимо выявить конкурентные преимущества потребительской кооперации:

- работает на определенную специфическую группу населения (сельское население);
- высокая степень взаимодействия кооперативных организаций с населением, их участие в управлении кооперативными организациями (кооперирование населения);
- высокая универсальность системы, т.е. способность пополнять ресурсы предприятия за счет заготовок их у населения, переработка ресурсов, предоставление различных видов услуг, оптовая и розничная торговля и общественное питание.

Наряду с конкурентными преимуществами, кооперации присущи и недостатки, которые негативно влияют на конкурентоспособность потребительской кооперации. К ним относятся:

- высокая степень бюрократизации, не эффективность управления, принимаемые решения не отличаются гибкостью;
- вытеснение организаций потребительской кооперации из крупных городов;
- большое материально-техническое отставание от современных городских торговых сетей и крайне медленное обновление технического оснащения отрасли;
- высокая материало- энергоемкость системы, увеличивающая издержки;
- пассивное отношение организаций потребительской кооперации к дифференциации продукции по качественными и иным показателям.

Дифференциация - это разделение стандартной продукции с неким обобщенным набором качественных характеристик на такие виды продукции, которые получают дифференцированные характеристики, например, по сортности, категорийности, калорийности, по большей стоимости в виде нового качества товара, тем или иным особым потребительским свойствам. Дифференциация продукции по тем или иным признакам позволяет учесть потребности и вкусы покупателей, когда эти потребности не могут быть удовлетворены стандартной продукцией. Организация, применяющая принцип дифференциации, тщательно изучает поведение как покупательского спроса в целом, так и индивидуальных вкусов и предпочтений покупателей к предлагаемой продукции. Конкурентное преимущество, кроме всего прочего, формируется и способностью организации удовлетворять индивидуальные потребности покупателей.

Грамотно проведенная дифференциация позволит:

- устанавливать премиальную наценку на дифференцируемую продукцию с таким расчетом, чтобы она покрывала дополнительные затраты, связанные с ее дифференцированием;

- качественно улучшить продажи, что сделает торговую марку организации более популярной;

- положительно изменить финансовое положение за счет дополнительной прибыли, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность организации.

Дифференциация не принесет желаемых результатов, если признаки, положенные в основу дифференцирования продукции, не оценены покупателями достаточно высоко, чтобы окупить дополнительные издержки.

Таким образом, в каждом конкретном случае необходимо развивать конкурентные преимущества и ликвидировать недостатки организаций потребительской кооперации, в связи с чем, разрабатываются конкретные меры по повышению их конкурентоспособности.

## Список литературы

1. Вахитов, К. И. История потребительской кооперации России: Учебник. \_2-е изд. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009 - 400 с.
2. Добрынин, В. А. Актуальные проблемы экономики агропромышленного комплекса. Уч. пособие. М.: МСХА2001.- 402 с.
3. Кооперация Страницы истории. В 3 т. Т. 1. Избранные труды российских экономистов, общественных деятелей, кооператоров-практиков. Кн. 1. 30-40-е годы XIX- начало XX века. Предыстория. Ред. Н. Е. Фигуровская М.: Наука, 2001 - 768 с.
4. Махов, В. Н Потребительская кооперация Сибири в процессе ее развития (1898-1920 гг.). Новониколаевск, 1923.- 145 с.
5. Николаев, А. А. Теория и практика кооперативного движения. М., 1909. Вып.2 . - С. 208-210.

## QUESTIONS OF THE THEORY OF COOPERATION AND COMPETITIVENESS OF THE COOPERATIVE ORGANIZATIONS

*E. A. Shamin, graduate student of chair «Economy and statistics», the NGIEI*

**Annotation.** Questions of the theory of cooperation and cooperative movement, the precondition of development of competitiveness of the organizations of consumers' cooperative society are considered in this article. Competitive advantages and lacks of the cooperative organizations are certain and opened.

**The key words.** Consumers' cooperative society, differentiation, modernization, divisions of labor, competitiveness.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА**

*Ю. Н. Тетерин, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация и менеджмент» НГИЭИ*

**Аннотация.** Высокий уровень качества сельскохозяйственной продукции является важнейшим показателем конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия. К качеству сельскохозяйственной продукции предъявляются особые требования как к продукту питания. Поэтому организация управления качеством сельскохозяйственной продукции является очень важной задачей как для сельскохозяйственного предприятия, так и для муниципального образования и региона. Для решения этой задачи предлагается маркетинговая система управления качеством сельскохозяйственной продукции.

**Ключевые слова.** Качество. Система управления качеством. Маркетинговый подход. Покупательский сегмент. Целевой рынок. Контроль.

Одними из главных факторов, усиливающих конкурентные позиции современного сельскохозяйственного предприятия, является качество выпускаемых им продуктов и качество управления предприятием.

Качество компании определяется качеством результатов её хозяйственной деятельности [2]. К качеству сельскохо-