

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*Е. А. Шамин, старший преподаватель кафедры
«Экономика и статистика» ГОУ ВПО Нижегородский
государственный инженерно-экономический институт*

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы повышения уровня системы управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации. На основании анализа ключевых характеристик состояния предприятия и известных подходов к оценке и управлению его конкурентоспособности, сформулированы основные принципы концепции обеспечения управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации, предложена система уровней внешнего конкурентного окружения организаций потребительской кооперации.

Ключевые слова: потребительская кооперация, управление конкурентоспособностью, внешнее конкурентное окружение, концепция, система управления.

Проблемы повышения уровня конкурентоспособности организаций потребительской кооперации являются комплексными и тесно связанными с решением задач организационно-управленческого, институционального, структурного, инвестиционного, финансового характера.

Конкурентоспособность организаций потребительской кооперации зависит в первую очередь от систе-

мы управления конкурентоспособностью которая формирует предпосылки для развития конкурентных преимуществ организации, эффективной внутренней и внешней политики, определяющей преимущества своего конкурентного положения на рынке и улучшения обслуживания своего основного потребителя услуг – пайщика [1].

Для обеспечения эффективности управления требуется соблюдение правил применения системного подхода, а именно обязательный учет при формировании системы управления таких свойств сложных систем, как первичность целого над частью, свойство минимальности и достаточности компонентов системы для реализации ее целей, свойство упрощения и автоматизации процессов производства и управления, гибкость, разумность пределов множественности описаний системы в следствие множественности ее свойств, свойство достаточной самостоятельности компонентов системы для ее нормального функционирования, свойство минимальности связей с внешней средой, высокая степень открытости системы в условиях глобальной конкуренции при условии обеспечения всех видов безопасности и др. [3].

В современных условиях при управлении конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации наиболее приемлем именно системный подход с точки зрения которого управление конкурентоспособностью выстраивается как система, предназначенная для воздействия на розничную, оптовую, заготовительную сеть, производственную структуру, общественное питание и другие структурные подразделения организации с целью перевода их в конкурентоспособное состояние посредством развития конкурентных преимуществ этих структурных подразделений [2].

Система управления включает в себя субъект и объект управления. Субъектом управления системы вы-

ступают пайщики и топ менеджмент то есть, руководство организации, объектом являются производственные отношения связанные с повышением уровня конкурентоспособности организации. В тоже время важным является участие в принятии решений по вопросам развития организации, ее позиционирования в рыночной среде мнение потребителей товаров и услуг, персонала.

Система управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации с точки зрения процессного подхода управления реализуется как непрерывный последовательный процесс, включающий в этапы: формирования задач, планирования деятельности, реализация этих задач, анализа, корректировки и совершенствования управленческих решений.

Из этого следует, что управления конкурентоспособностью организацией потребительской кооперации является сложной системой состоящей из элементов и подсистем управления. Эффективность управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации состоит в качественной оценке конкурентоспособности товаров и услуг, продукции определение их количественных и качественных параметров преимущественно экспертным путем, а так же оценки эффективности выполнения функций менеджмента.

Целью управления конкурентоспособности кооперативной организации является формирование эксклюзивных преимуществ организации воплощенных в ее товарах и услугах, способах и методах ведения конкурентной борьбы, организации внутренних процессов, а так же оперативное использование возможностей внешней среды нахождения новых рыночных ниш, выявление слабых позиций конкурентов, внедрение новых технологий, взаимодействие с пайщиками, а так же с органами исполнительной и законодательной власти.

Базовые идеи комплексного подхода выступают включение в систему управления конкурентоспособностью организации потребительской кооперации элементов системы стратегического маркетинга, управление качеством, инновационного менеджмента. Все вышеперечисленные подходы должны быть заложены в методику управления конкурентоспособностью организации, которая включает в себя стратегическое планирование (определение миссии и целей организации, анализ внешней и внутренней среды, выработка соответствующего поведения на рынке), выполнение миссии и поставленных целей, а так же контроль за исполнением.

Миссия организации потребительской кооперации определяется ее назначением с учетом интересов пайщиков, видов деятельности. Миссия определяет стратегические цели. Основная цель некоммерческой организации полное удовлетворение интересов своих членов, доходность позволяющая им получать кооперативные выплаты, потребителям – товары и услуги для удовлетворения потребностей, работникам – зарплату, карьерный рост, занятость, государству и муниципалитетам – налоги и отчисления.

Внешнее окружение – это совокупность внешних объектов и субъектов, сил (факторов) активно влияющих на положение и перспективы организации, эффективность управления. К факторам внешнего окружения относят: политические, экономические, научно-технические, социальные, экологические и другие. Они в свою очередь делятся на факторы прямого и косвенного воздействия.

Внешнее экономическое окружение организации имеет несколько уровней:

- внешнее окружение на микро уровне (муниципальный район) охватывает потребителей, поставщиков, конкурентов. Именно на этом уровне организация (РАЙПО

или филиал потребительского общества) может вести переговоры с потенциальными инвесторами по новому источнику капиталов, заключать соглашение о совместной разработке новых проектов, модернизировать обслуживание своих потенциальных потребителей;

- внешнее окружение на уровне региона (область, республика край, федеральный округ);

- внешняя среда национальной экономики страны

– макро уровень.

Среди указанных уровней для организаций потребительской кооперации наиболее важным является оценка конкурентной среды, то есть макро, мезо и микро факторов, ее отраслевое (кооперативное) окружение, поведение основных конкурентов относительно способов и методов удовлетворения потребностей потребителей.

Анализ внешней среды организации позволяет выявить сильные и слабые стороны организации по сравнению с конкурентами, угрозы и возможности, представляемые внешней средой, соответственно выбрать адекватные методы и стратегию конкурентной борьбы.

Однако наличие внешних конкурентных преимуществ является недостаточным для лидерства в конкурентной среде. Организация должна формировать собственные внутренние конкурентные преимущества. К конкурентным преимуществам предприятия относят: масштабы производства и экономия на масштабах производства, наличие передовых технологий, преимущества местоположения, доступ к дешевым источникам сырья, благоприятные организационные условия, высокий профессионализм кадров, наличие патентов, ноу-хау и др. Конкурентные преимущества позволяют удерживать лидирующее положение на рынке и использовать выгоды своей эксклюзивной уникальности. Для того чтобы поддерживать конкурентные преимущества и управлять конкурентоспособностью орга-

низации, необходимо организовать на должном уровне информационное обеспечение. Сбор информации должен происходить систематически, то есть в рамках организации разрабатывается и реализуется мониторинг различных баз данных внутренней и внешней информации. Сущность информационного обеспечения управления конкурентоспособности организации можно свести к действиям по увязке выбранной стратегией позиции, при этом результаты должны дать обратную связь для корректировки стратегии. При этом необходимо обеспечить наращивание конкурентного потенциала организации посредством оперативного получения достоверной информации о розничном товарообороте, обороте общественного питания, заготовительном обороте, производстве собственной продукции, прожиточном уровне населения, о внедрении инновационного менеджмента, управления нематериальными активами и организационной культуры организации. Затем на основании собранной информации разработан нами разработан и предложен механизм организационно-экономических методов управления конкурентоспособностью организаций потребительской кооперации (рис. 3).

Исходя из вышеизложенного, считаем что конкурентоспособность конкурентоспособность организаций потребительской кооперации определяется прежде всего, уровнем менеджмента, его готовностью и системностью эффективно использовать потенциал, нести ответственность за результаты реализации стратегии, принимать нестандартные решения в условиях ограниченности ресурсов и информации.

Таким образом, система управления конкурентоспособностью организации потребительской кооперации может быть признана как эффективная, если:

- организация достигает стратегических целей, используя свои конкурентные преимущества;

- растёт количество потребителей и пайщиков;
- создаются условия для непрерывного совершенствования процессов;
- результаты деятельности организации имеют тенденцию к улучшению.

Литература

1. Федорова, Л. П. Конкурентоспособность кооперативных организаций на потребительском рынке: Препринт. / Л. П. Федорова и др. Чебоксарский кооперативный институт МУПК. – Чебоксары, 2001. – 54 с.
2. Сероштан, М. В. Исследование конкурентоспособности потребительской кооперации России. – Белгород: Кооперативное образование, 1999. – 309 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организаций. – М.: Эксмо, 2004. – С. 172 – 185.

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATIONS OF CONSUMERS' COOPERATIVE SOCIETY

E. A. Shamin, the senior teacher of chair «Economy and statistics» the Nizhniy Novgorod state engineering economic institute

The summary. Problems of increase of level of a system of management of competitiveness of the organizations of consumers' cooperative society are considered in the article. On the basis of the analysis of key characteristics of a condition of company and known approaches to estimation and management of its competitiveness, main principles of the concept of maintenance of management are formulated by competitiveness of the organizations of consumers' cooperative society, the

system of levels of an external competitive environment of the organizations of consumers' cooperative society are offered.

Keywords: consumers' cooperative society, management of competitiveness, an external competitive environment, the concept, system of management.