

**РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ СИСТЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫМИ ЗАПАСАМИ (СОЗ)
КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Дейнека А.В. – к. э. н., доцент

Абызова Е.В. – старший преподаватель

Першакова Т.В. – к. т. н., доцент

Краснодарский кооперативный институт (филиал БУПК)

В статье дана общая характеристика торговой деятельности системы Краснодарского крайпотребсоюза. Обозначены основные направления реструктуризации систем обеспечения товарно-материальными запасами организаций потребительской кооперации. Определены основные резервы повышения рыночной устойчивости деятельности кооперативных организаций.

In clause the general characteristic of trade activity of system Krasnodar kraipotrbous is given. The basic directions of re-structuring of systems of maintenance by товарно- material stocks of organizations of consumer cooperation are designated. The basic reserves of increase of market stability of activity of cooperative organizations are determined.

Организациям потребительской кооперации в условиях рынка необходимо решить проблему выбора конкурентной стратегии с целью сохранения позиции на рынке, возмещения затрат и получения прибыли, достаточной для дальнейшего развития. В связи с этим для устойчивого развития потребительской кооперации необходимо большое внимание уделять проблеме расширения и стимулирования спроса. Общим антикризисным методом выступает реструктуризация систем обеспечения товарно-материальными запасами. Целью реструктуризации СОЗ в потребительской кооперации является повышение конкурентоспособности и привле-

кательности (как социальной, так и инвестиционной) для пайщиков, других слоев населения, юридических лиц.

Для большинства коммерческих организаций России свойственно формулирование миссии, связанное с получением максимальной прибыли, что соответствует классическим мотивациям, описанным в экономической литературе (прибыль, доход, выживание). Вместе с тем доказано, что любая организация в рыночных условиях является открытой системой и может успешно развиваться только тогда, когда будет соответствовать требованиям внешней среды, поэтому прибыль может выступать не самой целью, а средством ее достижения. Организации потребительской кооперации рассматриваются как субъекты рыночной экономики, являющиеся некоммерческими организациями с выраженной социальной мотивацией. Выбор соответствующей миссии предполагает установление сегмента потребителей и изучение их потребностей.

Обобщение опыта работы кооперативных организаций позволило внести рекомендации по вопросу концепции развития их СОЗ. При ее подготовке были приняты во внимание наметившиеся тенденции в торговле в условиях развития рыночных отношений. Было выделено три звена торговли потребительской кооперации: участки, которые обслуживают 2–3 близко расположенные поселения, зона деятельности потребительского общества и региональная кооперативная торговля в масштабе района, области (края).

В условиях рынка усиливается роль торговых предприятий в развитии системы. С одной стороны, их деятельность предопределяется совокупностью ресурсов: необходимы квалифицированные кадры, конкурентоспособные товары, современные технические средства, инвестиции, информация о состоянии рынков товаров и спросе потребителей. С другой стороны, выходя на рынки и представляя продукцию к реализации, они должны быть подготовленными к конкурентному соперничеству. Следовательно,

стабильное и устойчивое функционирование и развитие торговых предприятий в новых условиях обуславливается потенциальными ресурсами, стратегией их развития и факторами внешней среды.

Устойчивость организаций потребительской кооперации на рынке определяется многими факторами, среди которых особое внимание необходимо уделять: издержкам, ассортименту продукции, сфере конкуренции (подход М. Портера).

Продаже товаров должны предшествовать маркетинговые исследования, содержащие характеристики: самого товара, его цены, методов его распространения и стимулирования сбыта, нацеленные на повышение конкурентоспособности и качества товаров и обслуживания, обеспечение роста доли рынка.

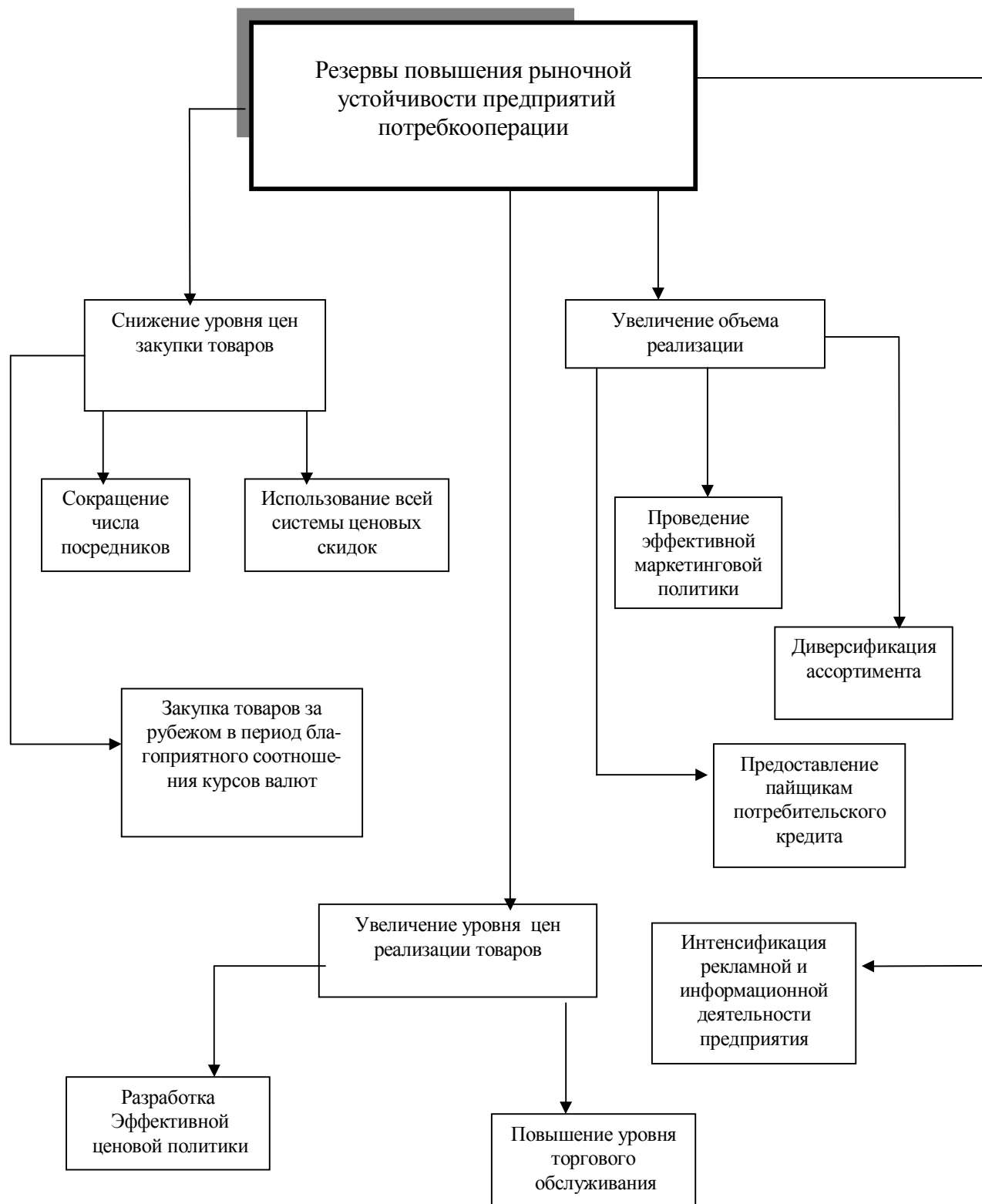
Оказание покупателям дополнительных услуг является формой конкурентной борьбы без снижения розничных цен. Однако любое действие, направленное на увеличение оборота торговли и не сопровождающееся повышением цен, требует дополнительных затрат. Поэтому за услуги приходится платить покупателю или торговым предприятиям.

Социальная ориентированность системы потребительской кооперации обуславливает необходимость выделения блока социальных показателей: степень кооперирования населения (доля пайщиков в % к общей численности взрослого населения); соотношение доли непродовольственных товаров в общем объеме оборота розничной торговли потребительской кооперации к доле продовольственных товаров; льготы по социальной поддержке пайщиков, предоставляемые организациями потребительской кооперации (в расчете на одного пайщика): доля вновь созданных рабочих мест в общем количестве рабочих мест в потребительской кооперации; выплаты из фонда заработной платы в расчете на 1 работника торговли потребительской кооперации (в месяц); число магазинов потребительской кооперации на 1 000 жителей обслуживаемого населения.

Сравнение показателей эффективности различных организаций системы (бенчмаркинг) дает возможность выявить уязвимые и рациональные стороны деятельности субъектов потребительской кооперации как по сравнению с конкурентами, так и с лидирующими организациями внутри системы. Это позволяет найти незаполненные рыночные ниши, выйти на вероятных партнеров и выяснить преимущества расширения сфер и зон деятельности путем слияния различных кооперативов.

На рисунке отображены основные резервы роста рыночной устойчивости деятельности кооперативных организаций.

Общее кризисное состояние экономики, ее агропромышленного комплекса отразилось и на деятельности потребительской кооперации. Спад производства, либерализация цен, инфляция значительно снизили уровень жизни на селе.



Резервы повышения рыночной устойчивости предприятий
потребительской кооперации

Уменьшились объемы торговой деятельности потребительской кооперации. Возросла конкуренция со стороны частной торговли и, особенно, торговли на вещевых, продовольственных и смешанных рынках, где цены на товары ниже, чем в других каналах торговли. Резко сократилась доля потребительской кооперации во всем товарообороте страны. Удельный вес товарооборота потребительской кооперации в товарообороте торговых предприятий страны в 2002 году составил 5,0 % против 27,3 % в 1990 году, а по Краснодарскому краю – соответственно 4,0 % против 36,3 %. С учетом вещевых, смешанных и продовольственных рынков в общем объеме товарооборота доля потребительской кооперации не превышает 4,1 %. Деформируется структура товарооборота, снижается охват товарооборотом потребительской кооперации даже и тех минимальных доходов, которые сельское население направляет на приобретение товаров. Основными товарными группами, формирующими товарооборот потребительской кооперации, являются: хлебобулочные и бакалейные изделия, сахар, недорогие кондитерские изделия, алкогольные, табачные изделия, колбасные изделия собственного производства, ограниченный ассортимент одежды и обуви, галантерейных товаров. На эти 22 группы приходится 90 % всего товарооборота.

Однако по Краснодарскому крайпотребсоюзу за период с 1998 по 2002 год объем оборота розничной торговли возрос в действующих ценах более чем в 3 раза и составил в 2002 году 2394 млн руб.

Удельный вес продовольственных товаров в обороте розничной торговли сократился по сравнению с 1997 годом на 0,3 % и остался практически на прежнем уровне – 74,7 %, что свидетельствует о продолжающейся деформации структуры оборота, недостаточной обеспеченности сельского населения непродовольственными товарами.

При этом в структуре оборота продовольственных товаров края около 50 % занимают хлеб и хлебобулочные изделия (24 %), кондитерские изделия (12 %), алкогольные напитки (12,4 %).

В 2002 году по сравнению с 2001 годом несколько улучшилась обеспеченность населения: мясом и птицей, колбасными изделиями, рыбой и морепродуктами, молоком и молокопродуктами, сырами, консервами овощными и фруктово-ягодными, картофелем, овощами, плодами, хлопчатобумажными тканями, чулочно-носочными изделиями, синтетическими моющими средствами, парфюмерно-косметическими товарами, нитками, коврами и ковровыми изделиями, фарфоро-фаянсовой, стеклянной и металлической посудой, телерадиотоварами, средствами малой механизации, сельскохозяйственными и садово-огородными инструментами.

Продажа велосипедов и мопедов в 2002 году по сравнению с 1997 годом возросла в 1,6 раза, электропылесосов, утюгов, телевизоров, видеомагнитофонов – в 1,2 раза. Вместе с тем снижена продажа часов, холодильников, радиоприемных устройств, магнитофонов, шерстяных и шелковых тканей, верхнего трикотажа, резиновой обуви, спичек, товаров бытовой химии.

Утрачены позиции потребительской кооперации на краевом потребительском рынке по таким группам товаров, как овощи, плоды, картофель, масло растительное, одежда, бельевой и верхний трикотаж, чулочно-носочные изделия, обувь кожаная, товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, что обусловлено ускоренным развитием в городах и районах края вещевых, смешанных и продовольственных рынков, где реализуется 74 % мяса и птицы от общего объема продаж в крае, 75–80 % плодов и овощей, 83 % швейных и чулочно-носочных изделий, 72 % трикотажных изделий, 90 % кожаной обуви.

Однако по продаже основных социально значимых групп товаров потребительская кооперация не только сохранила, но и укрепила свои пози-

ции (хлеб и хлебобулочные, кондитерские изделия, маргариновая продукция, чай, синтетические моющие средства, табачные изделия и т.д.).

Удельный вес оборота розничной торговли потребительской кооперации в общем товарообороте края составляет 2,6 %.

Основными причинами снижения удельного веса потребительской кооперации в краевом объеме продаж являются:

- появление новых субъектов рынка и возросший уровень конкуренции между ними, обусловленные региональными особенностями края (близость портов, границ с другими государствами), способствующими ускоренному развитию вещевых, смешанных и продовольственных рынков;

- снижение покупательной способности населения, связанное с опережающими темпами роста тарифов на жилищно-коммунальные услуги, низкими доходами населения;

- сокращение количества торговых предприятий, расположенных в местах наибольшей концентрации покупательских потоков (райцентрах, крупных населенных пунктах), перепрофилирование торговых объектов, уменьшение количества специализированных магазинов. За отчетный период количество действующих розничных торговых предприятий сократилось на 211 единиц и составило 2201;

- ослабление коммерческой работы, связанное с резким сокращением торгового аппарата во всех звеньях системы, ухудшением управляемости торговыми процессами, начиная от закупки товаров до полной реализации их конечному потребителю.

Вышеперечисленные факты негативно повлияли на структуру розничного товарооборота, уровень охвата товарооборотом потребительской кооперации доходов обслуживаемого населения, направляемых на приобретение товаров.

Оптовая торговля в большинстве организаций потребительской кооперации из-за несовершенства действующей организационной структуры

управления, системы товароснабжения розничных торговых предприятий, налогового законодательства практически свернута.

В системе действуют всего 18 районных и межрайонных оптовых баз, 7 оптовых предприятий сдано в аренду, законсервировано и используется не по назначению, что негативно отражается на экономике потребительской кооперации.

За 2002 год оборот оптовой торговли составил 119,3 млн руб., что на 8 млн руб. меньше, чем в 2001 году. Почти в 2 раза снизился оптовый оборот в Кушевском, Парковском райпо, в 1,7 раза – в Крыловском райпотребсоюзе и Крымском райпо, в то время как в Лабинском райпо он возрос в 4,2 раза, Павловском – в 3,4 раза, ООО «Тимашевское ОРП» – в 1,7 раза, «Геленджикский горкоопторг» – в 3,6 раза.

Несмотря на проводимую работу по активизации деятельности межрайонного опта, укреплению его связей с розничными торговыми предприятиями системы, должного результата пока не достигнуто. Удельный вес оптового оборота в розничном товарообороте кооперативных организаций составил 5 %, в том числе межрайонного – 1,5 %. Это объясняется:

- недостатком оборотных средств у оптовых предприятий краевого союза, что не позволяет им производить закупку товаров в необходимом ассортименте и объемах, поддерживать на базах стабильный ассортимент товаров в соответствии с заявками кооперативных организаций;

- несвоевременными расчетами кооперативных организаций за отпущенные им товары с межрайонных оптовых предприятий, которые производятся, как правило, в течение 1–6 месяцев. В результате оптовые базы несвоеременно осуществляют расчеты с предприятиями-изготовителями, что ведет к разрыву хозяйственных связей, экономическим санкциям.

В качестве основных направлений в реструктуризации СОЗ предприятий потребительской кооперации на перспективу можно выделить:

1. Создание адекватных рынку организационных структур.

Речь идет о преобразовании в новые структуры кооперативных предприятий, находящихся в собственности или хозяйственном ведении потребительских обществ и их союзов.

2. Формирование комплексной системы торгового обслуживания населения.

Реализация данного направления возможна через отраслевую, интеграцию хозяйственной деятельности торгового предприятия с производственными предприятиями (перерабатывающими пунктами, пекарнями и др.), предприятиями общественного питания, заготовительными и т. д. Это существенно повысит их доходность, будет способствовать улучшению качества обслуживания.

3. Проведение рациональной ассортиментной политики.

Ассортиментная политика должна предусматривать наиболее возможное приближение торговли к местам проживания жителей села. Она должна быть направлена на формирование товарной массы предприятий по типам населенных пунктов в сочетании с прогрессивными технологическими решениями, эффективными формами и методами торговли

4. Совершенствование типов торговых предприятий.

В условиях формирования рыночного механизма необходимо функционирование различных типов торговых предприятий, объединений, основанных на разнообразии и конкурентности фирм, структур, развитии последних в зависимости от хозяйственных интересов торговых, производственных предприятий и объединений, действующих на потребительском рынке, при обеспечении равных условий для их развития.

5. Рациональное размещение розничной торговой сети.

Максимальное приближение товаров и услуг к самым отдаленным производственным участкам и поселениям, каждой сельской семье, вызванное разукрупнением сельскохозяйственного производства, образованием фермерских хозяйств. Разработка моделей размещения торговых

предприятий в зависимости от типа, людности сельских поселений, их роли в межхозяйственных связях.

6. Внедрение и совершенствование современных прогрессивных методов продажи товаров.

В дальнейшем следует развивать самообслуживание, продажу товаров по каталогам, образцам, предварительным заказам с доставкой на дом, развозную торговлю непосредственно на полевых станах, в бригадах и на фермах.

7. Внедрение прогрессивных форм организации и стимулирования труда работников торговых предприятий.

Развитие и дальнейшее совершенствование организации торгового обслуживания сельского населения во многом зависят от прогрессивных форм организации и стимулирования труда работников. Одной из таких форм является арендный подряд, внедрение которого позволяет успешно решать проблемы снижения текучести кадров, повышения качества торгового обслуживания, увеличения товарных ресурсов, расчета эффективности хозяйственной деятельности. Это достигается за счет повышения материальной заинтересованности работников, развития их инициативы, предприимчивости. В первую очередь на такую форму организации и стимулирования труда следует переводить убыточные предприятия. В этом случае арендный подряд, как, безусловно, прогрессивная на сегодняшний день форма, будет способствовать повышению уровня хозяйствования убыточных предприятий. Во всем мире сдача в аренду является исключительно выгодным бизнесом.

8. Расширение видов и увеличение объема услуг, предоставляемых торговыми предприятиями.

На современном этапе развития торговли, особенно в сельской местности, решающую роль в создании удобств покупателям торгового предприятия, призваны сыграть услуги, предоставляемые после совершения

покупки: доставка товаров по указанному адресу, переработка (облагораживание) древесины, изготовление изделий из дерева, железобетона, гашение извести, нарезка стекла, труб, настройка на дому телевизоров, радиоприемников, холодильников и стиральных машин и т. п.

9. Ликвидация убыточности торговых предприятий.

Потребительская кооперация завозит товары в самые отдаленные и труднодоступные селения и продает их там по тем же ценам, что и в районных центрах, предоставляя покупателям своего рода скидку с реальной цены.. Однако потребительская кооперация – организация некоммерческая, не считаясь с огромными затратами и убытками, она не может оставить десятки миллионов людей без товаров первой необходимости. Ликвидация убыточности торговых предприятий, функционирующих в малых населенных пунктах, является одной из мер по обеспечению эффективной работы потребительских обществ и обязательным условием нормальной работы организаций кооперативной торговли в условиях рыночной экономики.

Реструктуризация СОЗ невозможна без мероприятий, направленных на улучшение использования материально-технической базы. Темпы роста кооперативной торговли снизились из-за высокой степени износа объектов оптовой и розничной сети в силу недостатка инвестиций в отрасль. Поэтому в качестве основных направлений расширения и модернизации торговой сети потребительской кооперации могут быть предложены:

- расконсервация и включение в активную деятельность ранее закрытых предприятий торговли;
- возвращение торговых предприятий, ранее сданных в аренду;
- эффективное использование предприятий розничной торговли путем преобразования их в магазины – приемозаготовительные пункты – центры кооперативных участков, занимающиеся наряду с торговлей продовольственными и промышленными товарами продажей лекарственных средств,

приемом заказов на бытовые услуги, закупкой у населения сельскохозяйственной продукции, лекарственно-технического сырья, дикорастущих, изделий народных промыслов, приемов денежных средств в качестве заемных и т. д.;

- реконструкция и техническое перевооружение предприятий торговли с целью создания условий для закупки от населения сельхозпродуктов, дробления зерна, сепарирования и прочих услуг.

В результате реализации намеченных мероприятий предполагается увеличение как экономического, так и социального эффекта. Экономический эффект будет выражаться в росте оборота оптовой и розничной торговли за весь период на 43 %, увеличении торговой площади магазинов до 440 тыс. м² и введении в действие 15250 объектов розничной торговли, а следовательно, более полном удовлетворении платежеспособного спроса населения.

Список литературы

1. Усиление борьбы с бедностью – стратегия и социальная миссия потребительской кооперации // Материалы Российской научно-практической конференции. Белгород: Кооперативное образование, 2003. 212 с.
2. Попов Р.А. Региональный менеджмент. Краснодар, 2000.
3. Лебедева С.Н. и др. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева, Н.А. Казначикова, А.В. Гавриков. Минск: ООО «Новое знание», 2001. 239 с.
4. Портер Майкл Э. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 790 с.
5. Сборник основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Краснодарского края за 1998–2002 годы. Краснодар, 2003.
6. Гордон М.П. и др. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. 208 с.
7. Ковалев В.В. Экономический анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2001. 560 с.
8. Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли Российской Федерации // Торговая газета. 2000. № 2. С. 3; № 3. С. 3.

9. О повышении роли потребительской кооперации в обеспечении населения продовольствием. Постановление Правительства РФ № 24 от 7 января 1999 г.