операция «кооперация»

стратегия развития предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации

Никакая система не может существовать без собственной стратегии. Она необходима каждой, в том числе организации потребительской кооперации, институту, территориальной системе, государству, стране. Она способна не только увеличить капитализацию системы или структуры, но и значительно повысить ее ценность в рыночном пространстве или на мировой арене.

Зотова Г.В.
аспирантка Московского университета кооперации

Стратегическое планирование есть непрерывный процесс, предусматривающий разработку целей развития организации на основе комплексного, развернутого анализа ее внутренней и внешней среды, формирование основных направлений достижения поставленных целей на основе ресурсного потенциала организации.

Стратегическое планирование характеризует и деятельность организаций потребительской кооперации. Однако эти организации имеют ряд особенностей, которые необходимо учитывать в стратегическом управлении.

Закон о потребительской кооперации устанавливает, что организация потребительской кооперации является неправительственной и некоммерческой организацией, осуществляющей экономическую деятельность для удовлетворения материальных и иных потребностей и интересов своих членов в соответствии с Законом о потребкооперации и своим уставом, не преследующей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющей полученную прибыль между участниками. Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» относит к организациям потребительской кооперации потребительские общества, союзы потребительс-

ких обществ, а также учреждения, хозяйственные общества и юридические лица, единственными учредителями которых являются потребительские общества или союзы (ст.1).

К важным отличительным чертам потребительских кооперативов, выделяющим их среди других хозяйствующих субъектов, можно отнести ярко выраженный социальный характер приоритетов их деятельности; реализацию социальных, экономических, общественных функций в их неразрывном единстве и взаимной обусловленности. Однако субъекты потребительской кооперации имеют право заниматься предпринимательской деятельностью для достижения целей, ради которых они были созданы.

к отличительным чертам потребительских кооперативов можно отнести ярко выраженный социальный характер приоритетов их деятельности

Кооперативное предпринимательство, ориентируясь на достижение общих целей, затрагивающих интересы всех членов кооператива и их работников, носит ярко выраженный социальный характер. Более того, кооперативное предпринимательство является прозрачным для своих членов и партнерских организаций и несовместимо с недобросовестной конкуренцией.

Занимая ведущее положение в небольших поселениях, организации потребительской кооперации вносят существенный вклад в развитие инфраструктуры села, содействуют повышению реальных доходов сельского населения, способствуют сохранению и развитию культурного и духовного наследия. Развивая розничную торговлю и общественное питание, производство товаров и бытовых услуг, организации потребительской кооперации реально содействуют решению вопросов занятости на селе. Потребительские общества выступают организаторами досуга сельского населения, занимаются благоустройством территорий, прилегающих к хозяйствующим субъектам, тем самым формируя благоприятный имидж потребительской кооперации.

Потребительская кооперация является многоотраслевой системой, в которой развиваются традиционные и новые виды хозяйственной деятельности. Однако в настоящее время основным видом деятельности этой системы является торговля, а именно розничная торговля. По данным Центросоюза РФ, доля оборота розничной торговли в совокупном объеме деятельности за 2005 год составила 64,9%.

потребительская кооперация является многоотраслевой системой

Поэтому развитию этого направления деятельности уделяют большое внимание все региональные союзы потребительских обществ. Обычно успешное развитие торговли и ориентация на достижение ее целей связаны с обеспечением высоких темпов экономического роста и эффективной работы.

Однако необходимо отметить, что на развитие розничной торговли влияет «скромная» роль опта. Доля оптового оборота к розничному за январь-декабрь 2005 года по системе потребительской кооперации составила 8,9% против 9,4% в 2004 году. Слабое развитие оптового звена не позволяет кооперативным организациям устанавливать оптимальные цены, поддерживать широкий ассортимент и качество товаров. Все это негативно отражается на конкурентоспособности кооперативных организаций на потребительском рынке, а недооценка роли опта ведет к разрушению кооперативной торговли и утрате ее позиций. Поэтому действия большинства кооперативных субъектов нацелены на развитие оптового звена.

Наиболее рентабельной отраслью кооперативного хозяйства была и остается кооперативная промышленность. Развитие кооперативной промышленности позволяет расширить ассортимент реализуемых товаров и увеличить доходы не только в производстве, но и в торговле. За период 1999–2005 гг. объем реализации продукции промышленного производства увеличился с 8216,8 до 15791,9 млн. рублей. С 2000 по 2005 г. промышленность потребительской кооперации увеличила производство следующих потребительских товаров: кондитерских изделий – 115,3% к 2000 г. (46738 тонн); безалкогольных напитков – 115,0% к 2000 г. (7106,0 тыс. дкл.).

Для устойчивого развития кооперативной промышленности необходимо:

- повышать уровень использования производственных мощностей, так как по различным видам продукции они загружены в среднем на 30–50%;
- производить обновление основных фондов по мере их физического износа;
- совершенствовать техническое оснащение;
- вводить в действие законсервированные объекты материально-технической базы;
- учитывать возраст парка оборудования и в случае необходимости его обновлять;

- развивать отрасли производства, сферы услуг.

Концепция развития потребительской кооперации в России на период до 2010 года предусматривает:

- восстановление сферы бытовых услуг на селе: открытие столярных цехов, мастерских по ремонту бытовой техники, транспортных средств, часов, одежды, обуви, пошивочных мастерских, парикмахерских, фотоателье, бань и прачечных, служб ритуальных услуг, цехов по строительству и ремонту жилья, хозяйственных построек; реализацию возможностей получения сельским населением этих услуг на месте, то есть без затрат времени и денежных средств на поездки в города и районные центры;
- обеспечение оказания населению производственных услуг (выработка из сырья населения на давальческих началах колбасных изделий и копченостей, муки, крупы, масла растительного, стройматериалов), ветеринарных и сельскохозяйственных услуг (обработка приусадебных участков, внесение удобрений, выпас скота);
- развитие туризма, гостиничного хозяйства и т.д.;
- предоставление населению в магазинах потребительской кооперации услуг почтовой, междугородной телефонной связи, в том числе продажу телефонных карт, и др.;
- оказание услуг по уходу за детьми, инвалидами, пенсионерами, по ведению домашнего и подсобного хозяйств и др.

Хозяйствующим субъектам потребительской кооперации рекомендуется разрабатывать предпринимательские стратегии на следующих организационных уровнях:

- деловой стратегии (для каждого вида деятельности по региону или организации);
- кооперативной стратегии для хозяйственных структур (магазинов, хлебозаводов, оптовых баз и др.);
- функциональных стратегий по каждому отдельному направлению бизнеса.

Предпринимательская деятельность позволяет обеспечить получение кооперативными организациями необходимой прибыли, достаточной для самофинансирования их функционирования и выполнения ими на этой основе социальных функций и задач.

pn

наиболее рентабельной отраслью кооперативного хозяйства была и остается кооперативная промышленность