потребкооперация и ее бизнес-среда: взаимодействие и коррекция

к вопросу о взаимном воздействии предпринимательской среды и предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации

Матузенко Елена Викторовна,
д-р экон. наук, профессор кафедры коммерческой деятельности и рекламы
matyzenko@rambler.ru

Воронков Александр Владимирович,
канд. экон. наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рекламы
voronkov_al@mail.ru

Белгородский университет потребительской кооперации

Аннотация

В статье предложена модель формирования предпринимательской среды организации потребительской кооперации. Выделены направления взаимодействия предпринимательской среды и предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации.

Ключевые слова: предпринимательская среда, потребительская кооперация, бизнес-структура, производственные отношения, внешняя среда, стратегический потенциал, имидж организации

Не требует доказательств, что бизнес любого субъекта экономики, в том числе и относящегося к кооперативному сектору, осуществляется в условиях предпринимательской среды. Это обстоятельство признается всеми исследователями.

Но также принято считать, что эта среда слабо реагирует на усилия субъекта хозяйствования, предпринимаемые с целью ее изменения. Что бизнес-структура может оказывать управленческие и регулирующие воздействия лишь на внутреннюю подсистему среды, формируемую самим субъектом предпринимательства.

Мы считаем подобную точку зрения ошибочной, создающей у субъектов предпринимательства иллюзию безысходности перед изменениями среды, а, следовательно, снижающей предприни-

мательскую активность. А это явно не способствует развитию предпринимательского сектора экономики.

Рынок и предпринимательская деятельность

В обоснование нашей позиции заметим следующее. Общепризнанно, что предпринимательская среда формируется на основе развития производительных сил, совершенствования производственных (экономических) отношений, создания благоприятного общественного и государственного менталитета, формирования рынка и других важнейших условий. Отсюда следует, что рынок как таковой представляет собой не что иное, как среду предпринимательской деятельности, которая, следовательно, выступает фактором формирования и развития рынка. Иными словами, это означает, что влияние предпринимательской среды (в данном случае представленной рынком) и предпринимательской деятельности на среду является взаимным. А степень и направления этого влияния могут в определенной мере корректироваться субъектами предпринимательства.

Под предпринимательской средой организации нами понимается совокупность элементов ее формирования, внешних и внутренних факторов развития, оказывающих разнонаправленное влияние:

– на динамику функционирования организации в конкурентной среде;

– формирование предпринимательского климата и результатов хозяйственной деятельности организации.

Модель формирования предпринимательской среды потребкооперации

Полагаем, что модель формирования предпринимательской среды должна включать в себя элементы внутренней и внешней среды организации, с выделением факторов прямого и косвенного воздействия последней (*см. рис. на с. 40*).

Подчеркнем, что специфика предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации определяется не столько составом элементов среды, сколько их содержательным наполнением.

...принято считать, что бизнес-среда слабо реагирует на усилия субъекта хозяйствования, предпринимаемые с целью ее изменения

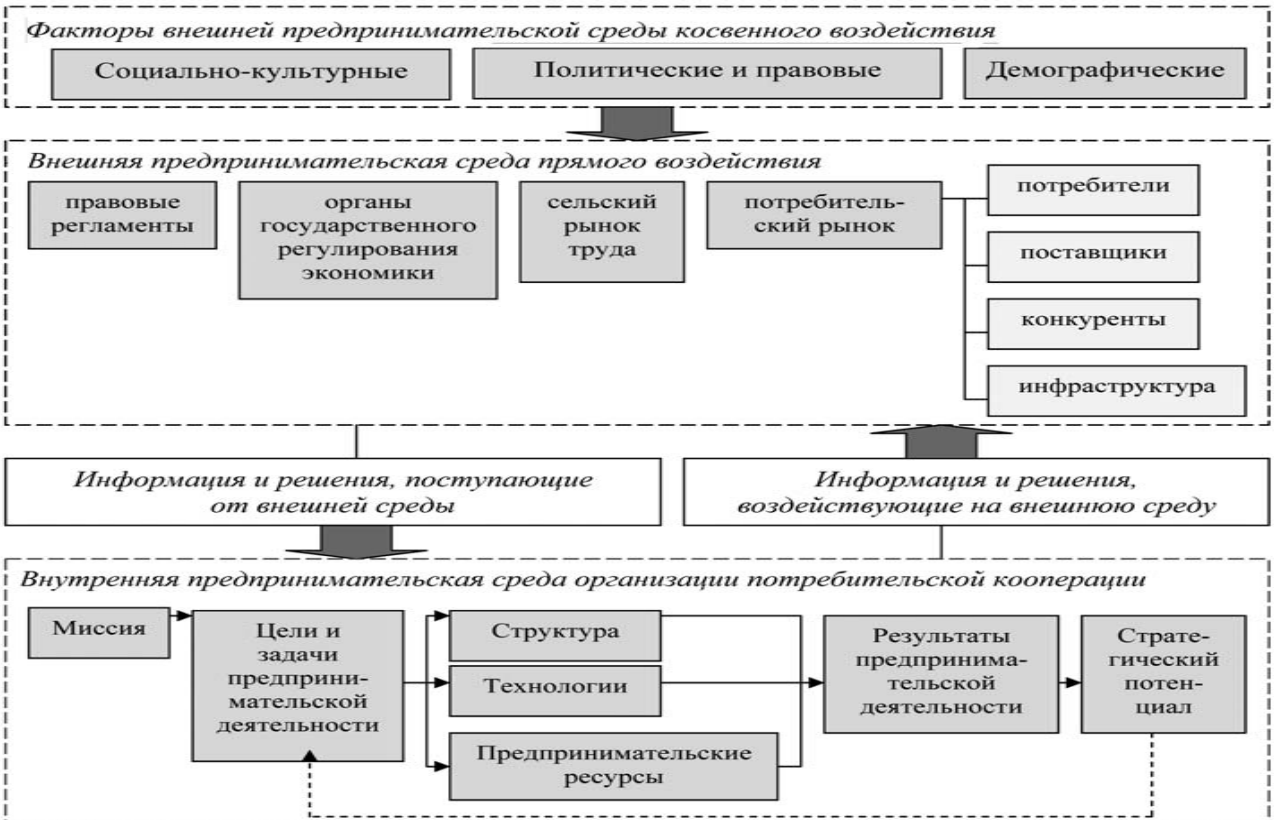

Рис. Модель формирования предпринимательской среды организации потребительской кооперации

На первый взгляд, может показаться, что приведенные на рисунке элементы формирования бизнес-среды являются универсальными и слабо отражают специфику предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации.

Подобный вывод правомерен, если рассматривать организацию потребительской кооперации как субъект экономики, функционирующий в рыночной среде.

Но если рассматривать предпринимательскую деятельность организации потребительской кооперации с точки зрения ее миссии, целей и задач, предпринимательских ресурсов и других элементов внутренней среды то, очевидно, что именно здесь и будут проявляться основные содержательные отличия этой деятельности, характерные для организаций потребительской кооперации.

...влияние предпринимательской среды и предпринимательской деятельности на среду является взаимным

Взаимное воздействие

Выделение основных элементов внешней предпринимательской среды организаций потребительской кооперации позволило провести конкретизацию направлений взаимного воздействия этой среды и предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации (*см. табл. на с. 42*).

Как следует из таблицы, если в первой области воздействия приведенные направления являются объективно обусловленными, то во второй направления воздействия могут и должны подлежать определенным корректировкам в зависимости от изменения среды.

Реализуя эти направления воздействия на предпринимательскую среду, кооперативная организация может добиться изменения среды в заданных областях проявления факторов ее формирования.

Например, такое направление воздействия, как ведомственные подзаконные акты и нормативы, может быть реализовано посредством участия кооперативных организаций в их разработке. Причем не формального (как это имеет место в настоящее время), а реального, посредством участия организаций потребительской кооперации в обсуждении проектов принимаемых нормативных документов.

Такое направление воздействия на предпринимательскую среду, как имидж кооперативных органи-

Таблица

Направления взаимного воздействия предпринимательской среды и предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации

Направления воздействия среды на предпринимательскую деятельность организаций потребительской кооперации	Направления воздействия предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации на предпринимательскую среду
Правовое обеспечение предпринимательской деятельности	Ведомственные подзаконные акты и нормативы, регулирующие предпринимательскую деятельность кооперативных организаций
Экономическая, налоговая, финансово-кредитная и т.п. политика органов исполнительной власти всех уровней, реализуемая в предпринимательской среде	Налоговые отчисления от результатов предпринимательской деятельности кооперативных организаций, формирующие доходную часть бюджетов всех уровней
Социальная политика государства и органов власти всех уровней в области повышения качества жизни населения	Торговое, бытовое обслуживание сельского населения, формирование ценовой политики кооперативных организаций, учитывающей уровень получаемых населением доходов, расходы на выполнение социальных функций и социальную поддержку сельского населения
Государственная политика в области занятости населения, стимулирующая его к самозанятости и развитию предпринимательства	Деятельность кооперативных организаций по созданию новых рабочих мест для безработного сельского населения, привлечение его на работу в кооперативные организации на временной, сезонной основе, на условиях неполного рабочего дня, развитие надомного труда, ремесленничества, художественных и народных промыслов и использование их результатов в предприятиях всех отраслей кооперативного хозяйства в целях обеспечения населению трудовых доходов и стимулирования его предпринимательской инициативы
Меры по формированию социальной ответственности бизнеса и увеличению его вклада в социально-экономическое развитие страны	Устойчивый позитивный имидж кооперативных организаций как добросовестных налогоплательщиков, стабильных партнеров государства в реализации социальной экономической политики
Информатизация предпринимательской деятельности, обеспечение открытости ее результатов, сокращение масштабов теневого сектора экономики	Широкое информирование пайщиков, населения, органов местной власти, партнеров по хозяйственному обороту, общественности о деятельности кооперативных организаций, пропаганда кооперативного движения, идей и ценностей кооперации, привлечение населения к членству в систему потребительской кооперации

заций и их взаимоотношения с общественностью, потребует:

– усиления информационного сопровождения предпринимательской деятельности;

– широкого информирования общественности, органов местной исполнительной власти, партнеров по хозяйственному обороту и других заинтересованных лиц о деятельности и стратегии развития системы потребительской кооперации.

Степень кооперирования населения и его участия в деятельности кооперативных организаций может быть существенно увеличен посредством:

– расширения пропаганды кооперативного движения;

– создания для пайщиков системы реальных преимуществ перед некооперированным населением в приобретении товаров и услуг у кооперативных организаций;

– обеспечения реальных кооперативных выплат на паевые взносы и т.д.

Возможности практической реализации направлений воздействия на внешнюю среду организациями потребительской кооперации, безусловно, потребуют изменения внутренней среды их предпринимательской деятельности.

pn

Литература

1. Макринова Е.И., Селюк В.С. Системное управление организациями потребительской кооперации: методы оценки и технология совершенствования: Монография. – Белгород: Кооперативное образование, 2006. – 278 с.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.

3. Черкашина Е.В. Теоретико-методологические аспекты предпринимательства и методические подходы к его исследованию: Монография. – Белгород: Кооперативное образование, 2008. – 256с.

Matuzenko E.V.
Dr. of Econ. Sci., Professor, Chair of Business and Advertising,
Belgorod University of Consumer Cooperation
Voronkov A.V.
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Chair of Business and Advertising,
Belgorod University of Consumer Cooperation

On the Mutual Influence of Business Environment and Business Activity of Organizations of Consumer Cooperation

Abstract

The article suggests a model of forming business environment of consumer cooperatives. The authors identify directions of cooperation between the business environment and business activities of consumer cooperatives.

Keywords: business environment, consumer cooperation, business structure, industrial relations, external environment, strategic potential, image of organization