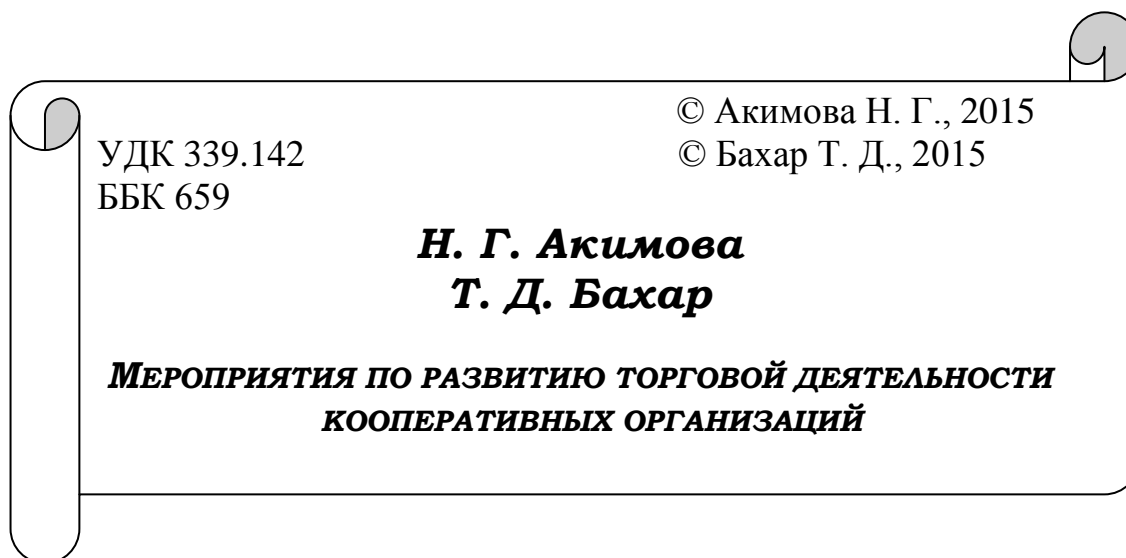




ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 339.142
ББК 659

© Акимова Н. Г., 2015

© Бахар Т. Д., 2015

Н. Г. Акимова
Т. Д. Бахар

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КООПЕРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В статье рассматриваются вопросы в отношении факторов развития торговой деятельности хозяйствующих субъектов потребительской кооперации, и предлагаются мероприятия для ее дальнейшего совершенствования.

Торговля как самостоятельная отрасль экономики страны, представляет собой совокупность организаций и предприятий, которые занимаются куплей-продажей товаров.

Потребительская кооперация всегда отличалась многовидовым характером деятельности, в отраслевом плане она сложилась как система хозяйствующих субъектов универсального типа.

Однако торговля является основной отраслью деятельности кооперативных организаций, осуществляющих свою деятельность преимущественно в сельской местности.

Торговая деятельность кооперативных организаций в современных условиях осуществляется под воздействием системы негативных внешних и внутренних факторов, таких как: высокий уровень процентных ставок за банковский кредит, низкий платежеспособный спрос населения; развитие конкуренции на потребительском рынке;



увеличение различных тарифов и т.д. Это оказывает негативное влияние на показатели объемов деятельности, в том числе и торговли.

В частности, по данным Забайкальского крайпотребсоюза за 11 месяцев 2014 года совокупный объем деятельности составил 1098860 тыс. руб., в том числе оборот розничной торговли – 876013 тыс. руб.

За 11 месяцев 2015 года объем деятельности всех кооперативных организаций региона составил 1064736 тыс. руб., в том числе по торговой деятельности – 842748 тыс. руб.

Т.е. наблюдается снижение совокупного объема деятельности на 3,1% или на 34124 тыс. руб., в том числе оборота розничной торговли на 3,8% или на 33265 тыс. руб. Видно, что объем деятельности всех торговых предприятий крайпотребсоюза сокращается более быстрыми темпами, чем совокупный объем.

Наиболее значительное сокращение оборота торговли произошло в таких кооперативных организациях, как: Борзинское ПО (на 25%), Чернышевское райпо (более чем на 40%) и т.д.

Наряду с этим есть положительный опыт наращивания объема продаж такими хозяйствующими субъектами потребительской кооперации, как: Кыринское ПО «Сибирь» (на 25,4%), Усть-Карское ПО (на 6,3%) и другие.

Однако если оценить динамику оборота розничной торговли в сопоставимых ценах, то ситуация еще более негативная.

Оборот розничной торговли за 11 месяцев 2015 года в сопоставимом виде (т.е. в ценах 2014 года) составил 707003 тыс. руб.

Следовательно, за 2015 год по сравнению с 2014 годом произошло сокращение объема продаж почти на 20%. Физическая масса проданных товаров сократилась на 169010 тыс. руб.

В настоящее время перед потребительской кооперацией стоит задача сохранить созданную систему, не разориться, создать основы будущего существования и добиться эффективности хозяйствования.

Потребительская кооперация в настоящее время переживает один из этапов трансформации коммерческой деятельности. Суть, которого заключается в создании близкого к потребностям населения ассортимента предлагаемых товаров в соответствии с интересами различных социальных групп сельского населения и повышения эффективности использования имеющихся экономических ресурсов.



Для современного этапа развития торговой деятельности в потребительской кооперации характерны новые формы развития предприятия торговли:

- реализация товаров и услуг за пределами магазинов (сетевой маркетинг);
- использование IT-технологий для продвижения товаров;
- реконструкция и техническое переоснащение магазинов в соответствии с современными требованиями;
- развитие предприятий торговли на принципах сетевой организации.

Одним из актуальных направлений развития торговой деятельности кооперативных организаций выступает переход магазинов на самообслуживание.

Большое значение для успешной деятельности магазина имеет правильная организация торгово-технологического процесса обслуживания. Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку. С другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека.

Отметим в первую очередь, что названия большинства кооперативных магазинов не очень конкурентоспособны и напоминает советские времена, когда все магазины были безликими и имели свой номер. Поэтому нужно обязательно продумать название, которое будет вызывать у покупателей приятные ассоциации, будет формировать положительный образ нового магазина. Нами предлагается следующее название «Миссия» – оно короткое, запоминающееся, отражает главную задачу деятельности потребительской кооперации – выполнение социальной миссии.

Охарактеризуем основные этапы перехода магазина на формат самообслуживания.

Дизайн фасада. Внешний вид магазина необычайно важен, так как ещё до входа в магазин у покупателей должно сложиться о нём позитивное мнение. Наружное оформление позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие



товары здесь могут продавать, какова может быть цена. Можно с уверенностью сказать, что безликое, неаккуратное или несоответствующее наружное оформление отпугнет многих потенциальных покупателей. Поэтому наружное оформление магазина будет включать в себя: комплексное оформление фасада; яркую объёмную неоновую вывеску с названием магазина; тротуарную графику – надпись «Добро пожаловать»; выносной щит со специальными предложениями в магазине на сегодняшний день. Особую роль в наружном оформлении играют стикеры: на дверях – «на себя», «от себя», режим работы магазина; на окнах – изображения хлебобулочных изделий, молочных продуктов, фруктов, бакалеи. Таким образом, покупатель уже издали будет иметь представление, что ему могут предложить в магазине. Также должны стоять две урны – по обе стороны двери – они могут способствовать усилению имиджа торговой марки как борца за чистоту и экологию. Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, информационные материалы, размещённые здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это, то место, где реализуется последняя возможность непосредственно перед посещением магазина информировать покупателя о торговой марке или о мероприятии, связанным с ней.

Перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции, местное телевидение транслирует рекламу магазина, в почтовые ящики жителей населенного пункта нужно разослать листовки об изменении формата магазина.

Торговое обслуживание покупателей является завершающей частью технологического процесса и предполагает наряду с выполнением традиционных операций торгового обслуживания предложение и оказание торговых услуг. Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал любого магазина системы потребительской кооперации должно начинаться с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг.

Процесс обслуживания покупателей в магазине самообслуживания состоит из следующих основных элементов:



- выбора покупателями товаров и доставки их к месту расчёта;
- расчёта с покупателями за отобранные товары;
- оказания покупателям различного рода дополнительных услуг.

Поэтому для удобства покупателей в магазине необходимо использовать: оборудование, позволяющее покупателям самостоятельно осматривать, отбирать товары и доставлять их к узлу расчёта (тары-оборудования, поддоны, корзины). Необходимо организовать помощь покупателям при осмотре и выборе товаров, чёткое обозначение цен, наличие плакатов, схем, аннотаций о потребительских свойствах товаров.

Нужно создать зону для посетителей и хозяйственную зону.

Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких зон: зона для хранения личных вещей во время покупок в магазине; зона подхода и ознакомления с витринами; парковка индивидуального транспорта.

Необходимо создать максимально благоприятную и понятную для покупателей обстановку. Именно поэтому нами предлагается линейная система планировки – вся зона размещения товаров, оборудования и проходов для покупателей представляет собой прямые линии в продольном и поперечном направлениях по отношению к продольной оси торгового зала. Для наиболее эффективного использования площади зала при линейной планировке часть оборудования (односторонние горки, охлаждаемые прилавки, бонеты, холодильные горки, тару-оборудование) будет размещена вдоль трёх стен торгового зала. Данная планировка направлена на «правильную» организацию покупательских потоков, чтобы обеспечить максимальную проходимость покупателей по всей площади торгового зала.

В торговом зале магазина необходимо организовать три основные зоны: входную, кассовую и зону основного потока покупателей.

Входная зона – в ней необходимо разместить товары, внешне привлекательные – газеты, журналы, фрукты и товары по специальной цене. В кассовой зоне нужно расположить множество товаров импульсного спроса – сладости, жевательная резинка, мелкие сопутствующие товары. Это место наиболее удачно для расположения именно мелких товаров, так как многие из них могут попросту «затеряться»



ся» в торговом зале: бульонные кубики, всевозможные приправы, конфеты, сухарики и т.д.

Самая главная зона – зона основного потока покупателей. В магазине покупательский поток будет лучше организовать по периметру магазина против часовой стрелки – это позволит обеспечить прохождение большинства покупателей по всей площади магазина. Это достигается тем, что основной проход шире проходов между горками, а разные группы товаров размещены в определённых местах торгового зала. Например, товары повседневного спроса (молочная продукция, мясная гастрономия, хлебобулочные изделия) будут располагаться по внешнему периметру торгового зала, далеко от входа и на расстоянии друг от друга, тем самым будет соблюдаться правило «золотого треугольника» – чтобы на пути к ним покупатель осмотрел весь торговый зал и совершил незапланированные импульсные покупки.

Для привлечения внимания к товарам нужно использовать информационные материалы: информационные таблички, POS-материалы.

Ассортиментная политика супермаркета «Миссия» должна быть основана на делении товаров в зависимости от частоты спроса на товары повседневного, периодического и редкого спроса. Торговый ассортимент необходимо анализировать каждый месяц, выделять наименования товаров в каждой товарной группе, которые пользуются наибольшим спросом и окупают себя. Особое внимание необходимо будет уделять закупочной деятельности. При оформлении заявок поставщикам необходимо будет обеспечить достаточную полноту товаров частого спроса, товаров не заменяемых и трудно заменяемых в потреблении и спросе.

Одновременно с формированием ассортимента должно уделяться внимание мерчандайзингу, так как даже при значительном ассортименте, но при нерациональном размещении товаров в торговом зале продажи могут не увеличиться, а, наоборот, снизиться.

Особенно большое значение при продаже методом самообслуживания имеет выкладка товаров. В торговом зале магазина предлагается применение следующих приемов выкладки товаров: навалом; штабелем; стопками, расположенными в ряд. Наиболее удобный прием – выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели



неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами. При выкладке товаров на торговотехнологическом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы. Основное правило – выкладка должна быть насыщенной. Человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним, как минимум, 3-5 однотипных товаров, выставленных на полке по горизонтали. Распространена широко иллюзия, что если товара много на полках, то он лучше продается. Товар располагается на полках относительно свободно, иначе он теряется. Товары выкладывают на торговотехнологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Замечено, что смена выкладки иногда воспринимается потребителем как обновление ассортимента, что ведёт к увеличению продаж.

Надписи и ценники должны быть расположены так, чтобы не возникали угловые искажения. Всё должно быть понятно с минимальными пояснениями продавца. Выкладка обеспечивает демонстрацию наилучших качеств товара или марки продукции.

Для исключения затрат на мерчендайзинг нужно заключить договоры с поставщиками-дистрибьюторами – именно за их счет осуществляется размещение и выкладка товаров в торговом зале. В нашем регионе среди крупных дистрибьюторов продовольственных товаров, осуществляющих доставку по краю являются следующие компании: ООО «Элис» (виноводочные изделия), ООО «СВК-Чита» (пиво, соковая продукция), ИП Саргсян (продукты питания, соки, воды, сигареты); ООО «Корунд» (товары бытовой химии, хозяйственные товары) и др.

Особую роль в повышении уровня торгового обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг. Когда покупатели оценивают сервис дополнительных услуг в розничных торговых предприятиях, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желание и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение, если же сервис услуг оказывается хуже, чем ожидалось, на удовлетворение рассчитывать не приходится. Поэтому, магазин коопера-



тивной организации должен предоставлять широкий комплекс дополнительных услуг.

С точки зрения взаимосвязи с процессом продажи товаров все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, могут быть разделены на три основных группы:

1 группа – услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок товаров. Эти услуги направлены на создание покупателям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары.

К таким услугам, оказываемым в супермаркете «Миссия» относятся приём предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ либо по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время, день и час. Это очень удобно для покупателей, т.к. приобретается всегда свежий, качественный и причем, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга должна быть введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен.

Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие-изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, то необходима дегустация товара в магазине. Покупателю, пришедшему в магазин, должна быть предоставлена возможность продегустировать новый вид товара и при необходимости сравнить с другими видами товара, для того, чтобы выбрать для себя понравившийся товар и купить его. Себестоимость дегустаций можно также свести к минимуму за счет местных поставщиков-изготовителей, поскольку они также заинтересованы в повышении продаж своих товаров. С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объём поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворён. Для удобства потребителей в комплекс дополнительных услуг включается упаковка товаров не только в мешки, но и в фирменные пакеты, которые покупателю вручаются бесплатно вместе с покупкой.



2 группа – услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания. Существенной услугой, предоставляемой покупателям, является разделка и первичная обработка отдельных продуктов. По желанию покупателя могут размолоть кофе в зернах, купленное в данном магазине, а также приготовление мясного фарша или мясных полуфабрикатов из мяса, разделка свежей рыбы и т.д. эта услуга создает максимальное удобство для покупателей и удовлетворяет потребности потребителей. Также по желанию покупателю производят вызов такси для доставки купленных товаров.

3 группа – услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров. Одной из основных оказываемых услуг в супермаркете «Миссия», является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону. Данная услуга нравится покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже, и придти, чтобы купить его, сократив при этом время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

Возле магазина должна быть организована автостоянка для создания максимальных удобств покупателям. Таким образом, супермаркет «Миссия» будет использовать не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставлять широкий комплекс дополнительных услуг, которые будут отличать его конкурентов.

Использование приемов мерчандайзинга совместно с возможностью представить в торговом зале большое количество товаров увеличивает объемы продаж. При переводе магазина с традиционной формы на самообслуживание особое внимание обращается на соблюдение так называемого «правила золотого треугольника».

Стоит иметь в виду, что уровень менеджмента в магазинах самообслуживания на порядок сложнее, чем при традиционных формах работы. Формат самообслуживания позволяет уменьшить количество продавцов, сэкономив на фонде оплаты труда. Количество консультантов, свободно перемещающихся по торговым площадям, можно изменять произвольно. Меняется и сама концепция работы сотрудников торгового зала: они уже не продают товар, а выкладывают и «помогают его купить».



По статистике переход магазина на формат самообслуживания увеличивает товарооборот минимум на 60%.

Таким образом, преимущества для магазина после перехода на самообслуживания очевидны:

- рост товарооборота в денежном выражении;
- увеличение ассортимента, связанное с увеличением площадей выкладки товара на 40%;

Дополнительные затраты, связанные с работой по самообслуживанию:

- удорожание оборудования вследствие переоснащения – 2-2,5 раза;
- увеличение неконтролируемых потерь (воровство покупателей и персонала) – 0,5-5%;
- установка кассовых терминалов, видеокамер.

В целом при прочих равных условиях (проходимости и т.д.) перевод торгового предприятия в формат самообслуживания приводит к увеличению прибыли в среднем на 50%.

Перевод части кооперативных магазинов на самообслуживание положительно скажется на их деятельности. Небольшие изменения по торговой площади и по организации торгового процесса приведут к высоким экономическим, технико-технологическим и социальным показателям.

Ожидаемое повышение эффективности торговой деятельности кооперативной организации обусловлено снижением уровня издержек обращения (например, за счет сокращения расходов на оплату труда), увеличением объема продаж, прибыли и т.п.

Для апробации предлагаемых мероприятий необходим пилотный проект на примере конкретного магазина кооперативной организации. В течение календарного года нужно фиксировать все отмеченные положительные и отрицательные стороны деятельности магазина. При условии подтверждения прогнозных значений апробировать проект на других торговых объектах крайпотребсоюза.



Библиографический список:

1. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 года. – Режим доступа: [http://www. docs.cntd.ru](http://www.docs.cntd.ru).
2. Губин, В. В. Трансформация коммерческой деятельности в потребительской кооперации // УЭКС, 2012. – №40. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>.
3. Солодилов, К. В. Инновации в розничных торговых сетях// Вестник ВолГУ, 2012. – №7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>.
4. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А.М. Фридман. – М. : Дашков и К, 2008. – 628 с.
5. <http://zabcoop.zabkrai.ru>



© Гусева Е. А., 2015

УДК 338.43
ББК 65.051

Е. А. Гусева

**ОСОБЕННОСТИ ВСЕРОССИЙСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ПЕРЕПИСИ 2016 ГОДА**

Сельскохозяйственная перепись во всем мире уже стала неотъемлемой частью экономической статистики. В большинстве стран мира она представляет собой единовременную государственную акцию, проводящуюся по единой методологии и охватывающую всю территорию государства.

Одним из основных условий и составной частью национальной безопасности любого государства является продовольственная безопасность. В ее обеспечении важное место занимает экономическое, научно-техническое и торговое сотрудничество. В России продовольственная тематика сейчас активно обсуждается в связи с курсом на импортозамещение.

В последние годы в России отмечались существенные изменения в сельском хозяйстве: формировались новые экономические условия, совершенствовалось земельное законодательство, активизировалось развитие индивидуального сектора.

В ходе проведенных реформ в сельском хозяйстве Российской Федерации сформировалась многоукладная экономика, включающая три основные группы производителей - сельскохозяйственные организации, крестьянские (фермерские) хозяйства и хозяйства населения.



До 90-х годов прошлого века основными производителями в России являлись крупные товарные сельскохозяйственные предприятия, на долю которых приходилось три четверти производимой продукции. В дальнейшем, в связи с перераспределением земель и интенсивным выделением земельных участков собственникам личных подсобных хозяйств, изменилась структура сельскохозяйственных производителей в сторону расширения индивидуального сектора в экономике сельского хозяйства. В настоящее время доля производства сельскохозяйственной продукции хозяйствами населения составляет более половины от общего ее объема.

В период с 1 июля по 15 августа 2016 года в нашей стране пройдет Всероссийская сельскохозяйственная перепись. Перепись будет проводиться в рамках Всемирного раунда сельскохозяйственных переписей в соответствии с рекомендациями Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО ООН) и других международных организаций.

Предназначение переписи - получение статистической информации, которая давала бы полную картину положения дел в сельском хозяйстве нашей страны и служила основой для принятия обоснованных политических и управленческих решений, направленных на ускорение экономического и социального развития села, повышение качества жизни сельских тружеников. Произошедшие структурные изменения в отрасли обусловили реорганизацию статистического наблюдения.

В ходе проведения переписи будет обследовано около 25 тыс. крупных и средних сельскохозяйственных организаций; 8,0 тыс. малых предприятий; 264,0 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств; 16,0 млн. личных подсобных хозяйств; 14,6 млн. семей, имеющих коллективные и индивидуальные сады; 4,7 млн. семей, имеющих коллективные и индивидуальные огороды, и ряд других производителей сельскохозяйственной продукции.

В результате переписи будут получены уточненные сведения по всем категориям хозяйств о размерах, структуре, формах собственности и использовании сельскохозяйственных угодий в связи с изменением земельного законодательства, о демографической характеристике производителя и занятости в сельском хозяйстве, включая вто-



ричную занятость в личных подсобных хозяйствах, о размерах и структуре посевных площадей и поголовье скота и птицы, о товарности сельскохозяйственного производства, структуре затрат на его ведение, о наличии машин и оборудования, построек производственного назначения, о подробной структуре несельскохозяйственных видов деятельности, о влиянии сельского хозяйства на окружающую среду и др.

Проведение Всероссийской сельскохозяйственной переписи будет способствовать повышению качества информации о состоянии и тенденциях развития сельского хозяйства, структурных изменениях в отрасли в связи с осуществлением земельной и аграрной реформ, развитию сельскохозяйственных компаний, роли хозяйств населения в формировании продовольственных ресурсов страны, а также по ряду других актуальных вопросов.

Организация данной переписи позволит получить данные по основным характеристикам сельскохозяйственного производства, которые будут использоваться в качестве базисных величин при разработке оценок соответствующих показателей в межпереписной период; провести актуализацию генеральных совокупностей для организации выборочных обследований, прежде всего выявить неработающие организации и крестьянские (фермерские) хозяйства; сформировать более совершенную систему показателей статистического наблюдения за состоянием сельского хозяйства.

Перепись направлена на формирование системы статистического учета в области сельского хозяйства, обеспечение возможности получения статистической информации по каждому муниципальному образованию. Проведение переписи будет способствовать дальнейшей работе по приведению системы российской сельскохозяйственной статистики в соответствие с международными стандартами, получению характеристики сельского хозяйства в рамках Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), расширению информационной базы для международных сопоставлений.

Особенность Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года состоит в том, что ее объектами являются как юридические, так и физические лица, те, кто владеет, пользуется и арендует землю, предназначенную для производства сельхозпродукции, либо имеет



поголовье скота. Одна из главных задач - выявление фактических пользователей сельскохозяйственных угодий.

В отличие от Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г. из переписных листов исключены вопросы о правах использования земли и формах собственности, приобретении техники и оборудования по лизингу, распределении уставного капитала (фонда) между акционерами (учредителями), принадлежности имущества в крестьянских (фермерских) хозяйствах и др.

В опросных листах появились новые пункты. Это вопрос о получении субсидий и дотаций, об участии крестьян в потребительской кооперации, о привлечении кредитных средств, о применении современных методов ведения хозяйства. Например, биологическая защита растений от болезней и вредителей, капельное орошение, очистные сооружения на животноводческих фермах, возобновляемые источники энергии, биоэнергетические установки, ветряные мельницы, оборудование теплиц системами автоматического контроля технологических процессов.

Объектами сельскохозяйственной переписи в том числе являются садоводческие, огороднические, дачные некоммерческие объединения граждан. Только здесь предусмотрен метод не сплошного, а выборочного статистического наблюдения, то есть не каждый дачник попадает в перепись. Отбор идет по специальной методике, позволяющей сделать оптимальный выбор объектов. В поле зрения организаторов переписи попадают лишь освоенные участки, где имеются посадки или жилые строения (заброшенные сады исключаются). Процент отбора участков в садоводстве, подлежащих переписи, зависит от общего количества освоенных участков. Чем их меньше, тем он выше. К примеру, если таковых менее десяти - переписчики придут на каждый, если 500 и более на одно садоводство - обследованию подлежит 10% освоенных участков.

Сведения будут собирать 220 инструкторов и 1 500 переписчиков. В 2006 году привлекалось большее число работников - более 600 инструкторов и 5 000 переписчиков. Так заметно сократить количество персонала поможет использование планшетных компьютеров. В сельхозпереписи 2016 года будут применяться свежие информационные технологии: переписчики будут заполнять анкеты, пользуясь



планшетами с GPS. Таким образом, время обработки данных сократится, а информация о времени и месте анкетирования будет максимально точной. Сведения от сельхозпредприятий, фермеров и индивидуальных предпринимателей будут собирать в электронном виде, при помощи системы веб-сбора Росстата или через спецоператоров связи. В некоторых регионах - в Башкирии, Ростовской и Иркутской областях «планшетную» технологию сбора информации уже опробовали и нашли массу преимуществ. Это и мгновенное оповещение об ошибках в заполнении формы, и невозможность пропустить вопросы, и простая система навигации и работы со справочной информацией. Все полученные в процессе сельхозпереписи 2016 года данные сведения будут защищены от «взлома» и несанкционированного доступа.

Забайкальский край также готовится к проведению сельскохозяйственной переписи. Распоряжением Правительства Забайкальского края создана межведомственная комиссия по подготовке и проведению Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года на территории Забайкальского края, которая обеспечит согласованность действий органов исполнительной власти, местного самоуправления и Забайкалкрайстата по подготовке и проведению данного мероприятия.

В ходе переписи в крае планируется переписать около 220 тысяч объектов. Данные переписи помогут разработать прогноз развития сельского хозяйства в регионе, повысить его эффективность и определить новые формы господдержки сельских жителей, что особенно важно сейчас, в условиях, когда вопросы продовольственной безопасности и импортозамещения ставятся во главу угла.

Результаты сельскохозяйственной переписи будут иметь важное значение для разработки эффективной агропромышленной политики и формирования наиболее полной информации о состоянии продовольственного комплекса, одного из параметров экономической безопасности страны.

Итоги переписи покажут наиболее точно, сколько производится в стране сельскохозяйственной продукции, сколько ее будет произведено сельхозпредприятиями, фермерами, предпринимателями и сколько в личных подсобных хозяйствах. Данные будут использованы для разработки мер экономического воздействия на повышение эффективности сельхозпроизводства.



Проведение очередной переписи позволит сформировать новую государственную политику в таких областях, как согласование экономических интересов разных групп сельхозпроизводителей, эффективное использование земель и техники, увеличение государственной поддержки сельхозпроизводителей всех форм собственности, развитие всех направлений инфраструктуры агропромышленного комплекса, улучшение социальных, культурно-бытовых условий жизни на селе, совершенствование экологической политики.

Библиографический список:

1. Батракова, Л. Г. Социально-экономическая статистика [Электронный ресурс]: учебник / Л. Г. Батракова. - М.: Логос, 2013. – 480 с.
2. Развитие внутреннего рынка потребительской кооперации: Монография / С. В. Максимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 363 с.
3. gks.ru - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. chita.gks.ru – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю.



© Малахов Е. В., 2015

УДК 334
ББК 65.208

Е. В. Малахов

РОЛЬ КООПЕРАТИВОВ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье рассмотрены преимущества кооперативной системы хозяйствования на разных этапах развития, доказана ее необходимость для сглаживания противоречий рыночной экономики, затронуты проблемы в деятельности современных кооперативов и перспективы развития в XXI веке.

Ключевые слова: кооператив, кооперативная система, рыночная экономика, потребитель, пайщик.

Кооперативы играют особую роль в экономике. Во всех странах мира они участвуют в решении проблем, которые возникают перед государством и, в первую очередь, – это снижение последствий финансовых кризисов и восстановление социальных благ для населения.

Кооперативы являются продуктом рыночной экономики, и создавались они именно для устранения несоответствий, которые возникали и продолжают возникать на рынке. Модель кооперативного предприятия была выбрана населением, потому что служила не для обогащения отдельных участников этого предприятия, а для удовлетворения фактических нужд его членов: в потребительских кооперативах – для удовлетворения потребностей в товарах потребления и услугах, в сельскохозяйственных – для совместного производства и



переработки сельхозпродукции, в кредитных– для получения денежных средств для развития своего дела.

Кооперативы выполняли и продолжают выполнять значимую роль и в российской экономике и являются частью малого и среднего бизнеса. Министерство экономики Российской Федерации отмечает, что малый и средний бизнес в настоящее время неплохо проходит полосу испытаний. По данным статистики он дает России 20% ВВП и обеспечивает работой около 11,7 млн. человек. Для сравнения: крупные государственные предприятия, включая сырьевые гиганты и госкорпорации, производят 50% ВВП и создают 50 млн. рабочих мест.

Вместе с тем, функционируя в конкурентной рыночной среде, кооперативы должны выживать, максимально используя, в первую очередь, свои собственные ресурсы. Поэтому для всех тех, кто в настоящее время связан с кооперативами, важно понять сущность кооперативной формы организации бизнеса, будь они менеджеры, сотрудники, члены, заказчики или поставщики.

Россия была одной из стран, где во второй половине 19-го века начали массово появляться кооперативные формы организации предприятий. Кооперативы России опирались не только на свою практику (Большую Артель декабристов(1831 г.), и потребительский кооператив, созданный в Петровском Заводе декабристом Горбачевским в 1864 г.), но и на опыт работы модели потребительского кооператива Общества справедливых рочдейльских пионеров в Англии (1844 г.) и кредитных кооперативов Райффайзена (1869 г.) в Германии. Количество кооперативов возрастало, они стали заниматься разнообразными видами экономической деятельности: сельским хозяйством, рыболовством, кредитованием, транспортом, производством и т.д.

Сегодня кооперация в России является связующим звеном между глобальным рынком и потребителем. Сложность ее положения заключается в масштабе преобразований, поскольку эти системы во многом противопоставлены друг другу и в корне изменяют не только отношения собственности, но и всю экономическую деятельность как кооперации в целом, так и отдельных кооперативов.



**Количество кооперативов на селе по состоянию на
01.01.2013**

/п	Форма кооперации	Зарегистрировано кооперативов, ед.		
		всего	в т.ч. работающих	% к всего
	Сельскохозяйственные производственные кооперативы	12190	7588	62
	Сельскохозяйственные кредитные кооперативы, из них кредитные	7349	4583	62
		1875	1252	68
.	Организации потребительской кооперации	3100	2852	92

Потенциально социальной базой кооперации в сельской местности являются не только население, проживающее на этой территории, но и 40 тыс. действующих сельскохозяйственных организаций, а также около 300 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств (включая индивидуальных предпринимателей).

Наибольшую активность в кооперации проявляют крестьянские (фермерские) хозяйства и более 2 млн. товарных хозяйств населения. Под товарными хозяйствами населения понимаются личные подсобные хозяйства граждан, для которых основным источником доходов являются денежные поступления от реализации сельскохозяйственной продукции, произведенной в указанных хозяйствах.

Наиболее крупной кооперативной системой в России является потребительская кооперация. Центросоюз России объединяет в настоящее время около 3 тыс. потребительских обществ и около 4 млн. пайщиков и обеспечивает работой около 200 тыс. человек по всей стране.

В зону деятельности потребительской кооперации входят 89 тысяч сельских населенных пунктов более чем в 70 регионах страны, в



том числе 54 тысячи поселений с численностью населения менее 100 человек.

Организации потребительской кооперации системы Центросоюза РФ осуществляют свою деятельность, в основном, в сельской местности и выполняют следующие задачи:

- поддержка личных подсобных хозяйств и расширение их возможностей в сбыте сельскохозяйственной продукции;
- содействие сельскохозяйственной и иной занятости селян и получения ими дополнительных доходов.

Совокупный доход организаций, входящих в систему Центросоюза РФ в 2014 году составил 246 млрд. рублей, а в 2013 достиг 258 млрд. рублей.

Приоритетным направлением деятельности организаций потребительской кооперации является закупка сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных подсобных хозяйствах населения, крестьянских (фермерских) хозяйствах и её переработка на кооперативных предприятиях. Объемы этой деятельности возросли за последние пять лет с 30 до 45 млрд. рублей. Из 30 тыс. магазинов потребительской кооперации, действующих в сельской местности, в 17 тыс. открыты приемно-заготовительные пункты, осуществляющие закупку у населения различной сельскохозяйственной и дикорастущей продукции. Кроме того, закупку производят универсальные приемно-заготовительные пункты, для хранения заготовленной продукции имеются овоще-картофеле-фруктохранилища, склады-холодильники.

В целом ряде регионов кооперативными организациями закупается в хозяйствах населения от 10 до 20 процентов товарных ресурсов мяса и молока, от 12 до 30 процентов картофеля и овощей. Постоянными сдатчиками сельскохозяйственной и дикорастущей продукции, лекарственного сырья являются 15 млн. человек, которые имеют или постоянный или дополнительный заработок с этого вида деятельности. За сданную сельскохозяйственную продукцию гражданами в 2012 году получено 22 млрд. рублей.

Следует отметить, что в последнее время организации потребительских кооперативов претерпевают некоторые изменения. Наблюдается устойчивая тенденция к динамическому изменению организа-



ционно-правовых форм кооперативов. Они преобразуются в акционерные общества или частные предприятия. Это объясняется, в первую очередь, изменением приоритетов целей владельцев этих предприятий и стабильностью целей государства и населения:

- члены успешно действующих кооперативов хотят иметь возможность получать неограниченную уставными документами прибыль и преобразуют их в другие правовые формы хозяйств, не имеющих этих ограничений;

- государство старается снизить безработицу и социальную напряженность общества и повысить жизненный уровень населения путем финансовой и иной поддержки кооперативов, в том числе и образующихся из обанкротившихся предприятий другой организационно-правовой формы.

В то же время повышается роль кооперативных объединений, цель которых – защита интересов входящих в их состав кооперативов, что объясняется следующим:

- возрастает конкуренция со стороны крупных объединений предприятий других правовых форм;

- мелкие кооперативы не могут использовать современные технологии в связи с их высокой стоимостью;

- изменяются условия хозяйствования, вынуждающие кооперативы осуществлять координацию и планирование хозяйственной деятельности, обмен информацией, повышать уровень квалификации работающего персонала.

Таким образом, хозяйства сами выбирают организационно-правовую форму своей деятельности по критерию рациональности.

Можно выделить три основные разновидности форм предприятий современных кооперативов:

- «чистые кооперативы» - кооперативы, в которых установлено равенство прав пайщиков как в управлении, так и в распределении прибыли;

- кооперативы «акционерного типа» - кооперативы, в которых преобладают элементы акционерного общества. Прибыль распределяется в виде дивидендов пропорционально величине пая в управлении и обычно ограничена верхним пределом;



- кооперативы, занимающие промежуточное положение между «чистыми кооперативами» и кооперативами «акционерного типа».

Внутренние проблемы современных кооперативов вытекают из противоречивости целей: защитой интересов пайщиков и необходимостью соблюдать законы рыночной экономики. Отсюда можно выделить общие для всех кооперативов проблемы образования капитала и распределения результатов работы с ним:

- заинтересованность пайщиков в распределении прибыли препятствует созданию фондов развития кооператива и резервных фондов;

- возможности привлечения собственного капитала гораздо меньше, чем у акционерных обществ, так как каждый член имеет только один голос и при выбытии из кооператива получает свой пай обратно, а вместе с этим понижается и кредитная основа кооператива;

- привлечение кооперативом заемного капитала негосударственных банков затруднено, так как зависит от его кредитоспособности, которая нестабильна, что определяет высокую кредитную ставку;

- невысокая заработная плата (в сравнении с другими формами предприятий);

- определение финансовой и производственной политики кооператива волеизъявлением общего собрания пайщиков не всегда эффективна из-за некомпетентности большинства;

- кооперативы неохотно идут на риск, что снижает эффективность их деятельности.

Кроме общих проблем можно назвать проблемы производства:

- используемая в кооперативах техника находится на более низком уровне, чем в акционерных обществах;

- условия труда в кооперативах хуже, чем в частных и государственных предприятиях;

- уровень квалификации персонала в кооперативах ниже из-за невысокой заработной платы;

и экономические проблемы:

- отсутствие ясной государственной экономической политики, низкая кредитоспособность населения и организаций, неплатежи, не-



хватка собственных оборотных средств, высокая стоимость банковских кредитов, налоговый пресс;

- невозможность получения высокой прибыли из-за обслуживания малоимущих слоев населения (в т.ч. населения отдаленных районов), наличие малоэффективных основных фондов, невозможность закрытия экономически нерентабельных, но социально-значимых предприятий.

Экономические проблемы решаются путем применения кооперативных ценностей и принципов МКА (взаимопомощь, взаимная ответственность, демократия, равенство, справедливость и солидарность). Следуя традициям их основателей, члены кооперативов исповедуют этические ценности честности, открытости, социальной ответственности и заботы о других.

Кооперативы существуют во всех странах, при этом численность их членов во всем мире, по последним оценкам, составляет около 1 миллиарда человек. Международный кооперативный альянс - головная организация мирового кооперативного движения насчитывает в своем составе 249 ведущих или сетевых кооперативных организаций-членов более чем из ста стран, которые представляют все сектора экономики. Согласно информации Альянса, собранной в целом ряде стран мира, кооперативный сектор производит порядка от 3-х до 10 процентов национального валового внутреннего продукта (ВВП).

2012 год проходил под знаком «Международного года кооперативов», который был провозглашен Организацией Объединенных Наций. Основные цели года состояли в следующем:

а) повысить осведомленность общественности о кооперативах и их вкладе в социально-экономическое развитие и достижение согласованных на международном уровне целей в области развития, в том числе сформулированных в Декларации тысячелетия;

б) содействие созданию и развитию кооперативов в интересах расширения социально-экономических прав и возможностей;

в) побуждение правительств и регулирующих органов к разработке политики, законов и правил, способствующих образованию и развитию кооперативов.

В свое время появление кооперативов было связано с периодами экономических трудностей. В 1844 году в Великобритании и Север-



ной Ирландии в городе Рочдейл рабочие-ткачи создали потребительский кооператив, с тем, чтобы противостоять экономическим трудностям, с которыми они столкнулись в условиях промышленной революции. Точно также истоки европейских кооперативных банков восходят к первым банковским кооперативам (Райффайзен-банкам), которые были созданы в Германии в целях оказания поддержки крестьянам и обеспечения защиты их от голода и экономических потрясений в середине XIX века.

Со временем кооперативы распространялись по всему миру, и в настоящее время они представлены в разных секторах и сферах деятельности, таких, как сельское хозяйство, рыболовство, жилищное строительство, банковское дело, страхование, водопользование, энергетика, здравоохранение и туризм.

Вклад кооперативов в области социально-экономического развития определяется тем, что они являются предприятиями, которые принадлежат их членам. Благодаря этой отличительной особенности в кооперации используются такие формы организации коммерческого предприятия, которые позволяют бедным слоям населения и другим, находящимся в неблагоприятном социальном положении группам, самостоятельно добиваться расширения своих прав и возможностей и которые способствуют экономической самостоятельности, развитию сотрудничества и сплоченности общин.

Кооперативы оказывают стимулирующее воздействие на занятость и создание рабочих мест.

В первую очередь, кооперативы создают рабочие места для самих своих членов. Во-вторых, кооперативы косвенно стимулируют занятость в силу того, что они поддерживают коммерческие отношения с поставщиками товаров и услуг.

И, в-третьих, занятость возникает в других организационно-правовых формах в результате увеличения расходов благодаря заработной плате и доходам работников кооперативов.

Кооперативы способствуют занятости по-разному. В потребительских кооперативах, например, имеющегося дохода хватает для удовлетворения большего объема потребностей, и появляется возможность для формирования накоплений. Это ведет к увеличению расходов на другие нужды: питание, медицинскую помощь, образование.



Потребительские кооперативы также позволяют удешевить снабжение в результате устранения посредников, что дает возможность открывать свои магазины оптовой и розничной торговли. Кроме того, потребительские кооперативы в сфере жилищного и иного строительства, коммунально-бытового хозяйства и финансовых услуг могут предоставлять доступные услуги, а это способствует улучшению общественной инфраструктуры и дополнительно стимулирует экономическую деятельность благодаря привлечению местных инвестиций.

Кооперативы также способствуют улучшению качественных аспектов занятости, так как они позволяют рабочим заниматься продуктивной трудовой деятельностью в достойных условиях и поскольку они отражают принцип социальной ответственности и содействуют достижению общественно значимых целей.

Финансовые кооперативы, такие как кредитные союзы, сберегательные и кредитные кооперативы и кооперативные банки, предоставляют членам доступные и недорогие финансовые услуги. К ним относятся, в частности, открытие надежных сберегательных счетов, учитывающих потребности членов, предоставление кредитов или микрофинансирование создаваемых новых малых предприятий.

Кооперативы играют важную роль в миростроительстве и налаживании диалога в районах конфликтов и в условиях этнической разобщенности.

Кооперативы как организации самопомощи помогают людям организовать себя с тем, чтобы улучшить условия своей жизни с помощью предпринимательства, а также, руководствуясь принципами взаимной ответственности, содействуют достижению социальной интеграции и сплоченности общества.

В промышленно развитых странах кооперативы добились признания в качестве одной из экономических и социальных сил.

В Соединенных Штатах, например, свыше 900 сельских кооперативных энергетических компаний поставляют электроэнергию более чем 42 миллионам человек в 47 штатах страны. На эти компании приходится 42 процента протяженности линий электропередач, которые охватывают 75 процентов сухопутной территории страны.



В Европе доля сельскохозяйственных кооперативов на рынке составляет порядка 60 процентов по переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции и около 50 процентов по поставкам товаров сельскохозяйственного назначения.

Во Франции оборот кооперативов составляет 181 млрд. евро, причем на кооперативы приходится 60 процентов розничных банковских услуг, 40 процентов производства продовольственных и сельскохозяйственных товаров и 25 процентов розничных продаж.

В Новой Зеландии сельскохозяйственные кооперативы доминируют на всех этапах производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, где их доля на рынке составляет свыше 75 процентов, а доля потребительских кооперативов в сфере розничной торговли продуктами питания составляет 60 процентов.

В развивающихся странах кооперативы также играют заметную роль. В Бразилии в 2009 году на кооперативы приходилось 37,2 процента сельскохозяйственного Внутреннего Валового Продукта. Медицинские кооперативы этой страны обеспечивали медицинскую и стоматологическую помощь 17,7 миллиона человек, что соответствует почти 10 процентам общей численности населения.

В настоящее время расширяется число кооперативов нетрадиционных (к сведению: к традиционным видам кооперативов принадлежат потребительские, кредитные, производственные).

В Японии, например, дети рождаются в кооперативных больницах. В Колумбии дети обучаются компьютерам в специальных школах, принадлежащих сельскохозяйственным кооперативам, в Великобритании люди могут приобретать свою страховку с помощью СОП (страховое общество потребителей) — одной из наиболее значительных страховых компаний, принадлежащих обществу кооперативной оптовой торговли. Люди в Кейп Дорсет (племя инюитов в Канадской Арктике) в значительной степени получают свои доходы, продавая ремесленные изделия через свои кооперативы. Рабочие Мондрагона, Испания, организуют свою жизнь через цепь взаимосвязанных кооперативов, которые занимаются самыми различными видами деятельности. В Белизе рыбаки реализуют морепродукты с помощью мощного кооператива.



В Шри-Ланки численность сберегательных кооперативов составляет около 100 тыс. человек. В Портале ля Прери, Канада, люди получают свои последние услуги через собственные похоронные кооперативы.

Кооперативы во многих странах выполняют весь спектр дополнительных социальных функций: уход за престарелыми, детьми и инвалидами, создание рабочих мест для уязвимых с социальной точки зрения групп населения, внедрение новых технологий, утилизация отходов, проведение мероприятий по охране окружающей среды.

Согласно оценкам в настоящее время в кооперативах во всем мире работают свыше 100 миллионов человек.

Мероприятия, проведенные в рамках Международного года кооперативов, показали, что опыт кооперативного движения в современном мире во всех его аспектах заслуживает внимательного изучения и практического использования, ибо кооперация - это уникальное интернациональное явление человеческой деятельности.

Международный Год Кооперативов, объявленный ООН, стал началом глобальной кампании, направленной на развитие кооперативного бизнеса и поднятие его на новый уровень. С этой целью был подготовлен документ «Проект кооперативного десятилетия». Программа максимум этого проекта – «Видение 2020 года» нацелена на то, чтобы к 2020 году кооперативы стали:

- признанным лидером в сфере экономической, социальной и экологической устойчивости;
- моделью, которую предпочтут простые граждане;
- наиболее быстрорастущей формой бизнеса.

Чтобы достичь целей «Видения 2020 года» проект концентрируется на пяти ключевых, взаимосвязанных темах и стратегиях реализации каждого из них:

1. Вывести участие в пределах членства и управления на новый уровень.
2. Развивать кооперативов как гарантов устойчивости.
3. Разработать кооперативное послание и обеспечить кооперативную идентичность.



4. Гарантировать благоприятные правовые рамки для кооперативного роста.

5. Обеспечить надежный кооперативный капитал, гарантируя членский контроль.

Каждая из этих тем представляет собой приоритетную область для МКА, его членов, всего кооперативного сектора, в том числе и российского.

Сегодня, большинство развитых экономик мира по-прежнему находятся в состоянии кризиса, из которого все еще нет очевидного выхода; ряд стран с развивающимися экономиками также замедлились в своем развитии. Во многих странах правительства выходят из кризиса, сокращая свои социальные обязательства и расходы на общественные нужды, оставляя граждан еще более уязвимыми для экономической нестабильности.

В этой ситуации именно кооперативы по всему миру дают гражданам надежду на защиту и справедливость

Кооперативная модель особенно удобна для организаций малого и среднего бизнеса.

Однако в условиях усиления конкуренции с частным капиталом кооперативам необходимо, в первую очередь, формировать и усиливать финансовую основу, обеспечивая высокую доходность. И здесь важным направлением должно стать расширение социальной базы кооперативного движения за счет совершенствования просветительской работы, пропаганды кооперативных принципов и ценностей. Кооперативы должны повседневной деятельностью доказывать свои преимущества. Люди войдут в них на правах пайщиков только в том случае, если будут убеждены в способности кооперативов обеспечить им социальную поддержку и льготы различного характера, в том числе финансовые.

Библиографический список:

1. Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 11.07.1997 № 97-ФЗ) (с изменениями на 2 июля 2013 года).



2. Гутман Г. В., Дигилина О. Б., Чукин Н. И. *Формы кооперативного движения в условиях рыночных реформ: монография, издание 2.* – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 376 с.

3. Егоров В. Г. Становление российской сельскохозяйственной кооперации: проблемы и перспективы // *Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал) № 1, 2013.* – с. 1-18. <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/260>

4. Егоров В. Г. *Кооперация в современной России.* – СПб.: Алетейя, 2013. – 608 с.

5. *Концепция развития кооперации на селе до 2020 года.* Санкт-Петербург, 2013.

6. Соболев А. В. *Кооперация: экономические исследования в русском зарубежье: монография.* – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 364 с.

7. Чаянов А. В. *Краткий курс кооперации / А. В. Чаянов.* Томск, 1988. -70 с.