

УДК 336.735.339.924

**РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ  
ЗАПАСА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ  
РАЙОННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ОБЩЕСТВ**

Игошкина Н.Г.  
аспирант

Никифоров П.А.  
аспирант

*Чебоксарский кооперативный институт  
Российского университета кооперации,  
Чебоксары, Россия*

В статье выявлена степень влияния рыночных факторов на результаты деятельности потребительских обществ. Предложены пути повышения запаса финансовой устойчивости потребительских обществ, расположенных в сельской местности.

Ключевые слова: РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ,  
ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ,  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОБЩЕСТВА.

УДК 336.735.339.924

**MARKET METHODS OF INCREASE  
OF FINANCIAL STABILITY SPARE  
OF DISTRICT CONSUMER SOCIETIES**

Igoshkina Natalia Gennadievna  
post-graduate student

Nikiforov Pavel Aleksandrovich  
post-graduate student

*Cheboksary Cooperative Institute of Russian  
University of Cooperation, Cheboksary, Russia*

Degree of market factors influence on results of consumer societies activity was revealed in the article. Ways of financial stability spare increase of consumer societies, located in countryside, were offered.

Key words: MARKET FACTORS, FINANCIAL  
STABILITY, CONSUMER SOCIETY.

В Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг. отмечается, что одно из ведущих мест в экономике регионов занимает агропромышленный сектор, устойчивое функционирование которого, в большей степени, определяет не только экономическое положение регионов, но и продовольственную безопасность страны. В решении этих важных проблем, по мнению авторов, достойный вклад может внести и потребительская кооперация. Она, как многоотраслевая система, осуществляющая торговую, производственную и заготовительную деятельность, позволяет решать одну из мало разработанных проблем в агропромышленном комплексе – внедрение замкнутого цикла деятельности предприятий и организаций: : производство сельскохозяйственной продукции – переработка – реализация. Такой «цикл» во многом обеспечивает высокое качество и

сохранение потребительских свойств производимой продукции. В этой ситуации выработка и реализация рыночных направлений повышения финансовой устойчивости способствуют достижению долгосрочных конкурентных преимуществ, которые могут обеспечить потребительской кооперации устойчивое положение на рынке и необходимый уровень экономического роста.

Устойчивость системы потребительской кооперации на региональном уровне – это ее способность сохранять свое динамическое состояние в реальных условиях внутренних и внешних изменений. Формирующаяся система устойчивой потребительской кооперации опирается на новые системы и функции управления, ценовые и финансово-кредитные отношения, институциональные преобразования, формы и методы рыночного регулирования. Проблема устойчивости отдельных составляющих потребительской кооперации в регионе рассматривается с точки зрения взаимодействия экономических, социальных, организационных и рыночных факторов. Соответственно, основными направлениями развития, обеспечивающими переход организаций потребительской кооперации к стадии устойчивого экономического роста, являются: организация менеджмента и маркетинга, обеспечение конкурентоспособности потребительского общества, товаров и услуг, увеличение доли освоения ресурсов и товарного предложения на местных и региональных рынках, формирование инвестиционной и кадровой политики, развитие интеграционных связей с субъектами аграрной сферы.

На современном этапе интеграция различных видов деятельности и создание их замкнутых циклов должны использоваться как средства усиления имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ потребительской кооперации. Стратегии интегрированного роста предусматривают объединение технологически взаимосвязанных видов деятельности, создание их цепочек и наращивание этих цепочек за счет

новых звеньев, то есть видов деятельности. Такой подход предполагает создание собственных поставщиков, а именно – развитие закупок, собственного производства сельскохозяйственной и промышленной продукции и восстановление утраченных позиций в оптовой торговле. Таким образом, важно не только занять место в начале цепочки взаимосвязанных видов деятельности, но и ориентировать организации потребительской кооперации на создание развитой сферы бытовых, производственных и прочих услуг для пайщиков и всего обслуживаемого населения, что позволит замкнуть обслуживание конечных потребителей.

В этой связи разработанная Концепция развития потребительской кооперации до 2015 г. заставляет по-новому взглянуть на многое,, особенно, на практическое использование товарно-денежных отношений. При этом нельзя не учитывать практику западных стран, где рыночные методы гармонично сочетаются с планированием процессов и явлений. Представляется, что формированию сбалансированного рынка продовольственных товаров высокого качества с помощью рыночных механизмов необходимо уделять серьезное внимание. Например, практическое использование в кооперативных формированиях принципов и методов маркетинга, которые успешно функционируют в экономике многих стран, являются одними из основных, с точки зрения автора, факторов успеха представителей различных секторов экономики. Должная организация этих работ будет активно способствовать решению проблем кооператоров.

Как свидетельствует зарубежный и отечественный опыт, в условиях рыночной экономики особое значение приобретают постоянный учет спроса и предложения товаров, их прогнозирование, управление производственно-сбытовой деятельностью, т.е. такой фактор, как маркетинг. Значение маркетинга возрастает в связи с: повышением запросов со стороны потребителей продукции, ростом научно-

технического прогресса, обострением конкуренции на рынках сбыта, увеличением степени неопределенности конъюнктуры рынка, обострением сырьевых и энергетических проблем. Появлением новых проблем обусловлено изменение функций деятельности различных предприятий и подчинение их, прежде всего, задаче сбыта продукции, ориентации на рынок, а только потом на их производство. Такой подход в деятельности предприятий является основным элементом маркетинга, качественно новым положением экономической теории, требующим изучения, осмысления и исследования как объективного фактора, влияющего на повышение эффективности кооперативных формирований.

При организации маркетинга в сфере потребительской кооперации нашей страны не нужно слепо копировать зарубежный опыт. Необходимо принципиально осмыслить и адаптировать его к существующим условиям республик и областей. Отечественный рынок продукции недостаточно развит, а в некоторых случаях – дефицитен достойными товарами и конкурентами.

Если вопросы организации маркетинга на промышленных предприятиях достаточно широко освещены в литературе и известны на практике, то влияние маркетинга на реализацию продукции, например, потребительскими обществами ранее практически не рассматривалось. Корреляционный анализ материалов обследования этих организационно-правовых форм Чувашской Республики и Нижегородской области за 2000-2007 гг. показал, что между применением кооператорами в хозяйственной деятельности знаний по маркетингу и успешной реализацией на рынке продукции имеется прямая связь ( $r=0,37$ ). Учетным фактором обуславливается 14 % ( $d=0,14$ ) вариаций результативного признака (таблица 1). Например, количество потребительских обществ, успешно реализующих на рынке продукцию (более 70 %), больше в том случае, если удельный вес организаций, применяющих маркетинг, выше.

**Таблица 1 – Результаты корреляционного анализа между применением кооператорами в хозяйственной деятельности знаний по маркетингу и успешной реализацией на рынке продукции**

Удельный вес райпо от обследованных, применяющих маркетинг %, x	Количество предприятий райпо с удельным весом успешно реализованной на рынке продукцией			f1x	f2x	fx	x <sup>2</sup>	fx <sup>2</sup>
	Более 70%, f <sub>1</sub>	До 30%, f <sub>2</sub>	всего, f					
50	51	11	62	2550	550	3100	2500	155000
45	39	23	62	1755	1035	2790	2025	125550
40	38	20	58	1520	800	2320	1600	92800
35	39	29	68	1365	1015	2380	1225	83300
25	16	30	49	475	750	1225	625	30625
15	6	32	38	90	480	570	225	8550
Суммы	n1=194	n2=145	n=337	7795	4630	12385	8200	45825

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{12385}{337} = 38,7 \tag{1}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1x}{n_1} = \frac{7755}{194} = 40 \tag{2}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum f_2x}{n_2} = \frac{4630}{145} = 32,1 \tag{3}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = 11,1 \tag{4}$$

$$r = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}}{S} * \sqrt{\frac{n_1}{n-n_1}} = 0,37 \tag{5}$$

$$d = r^2 = 0,37^2 = 0,14. \tag{6}$$

Следует отметить, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей покупателей, поэтому экономически выгодна для организаций потребительской кооперации. Маркетинг создает и поддерживает спрос на товары и услуги, позволяет повышать объемы деятельности организаций. На взгляд авторов, наиболее перспективны

следующие направления маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации: обеспечение конкурентоспособности предприятий, товаров и услуг, увеличение доли рынка, улучшение потребительских свойств товаров собственного производства и расширение ассортимента.

Одним из основных понятий, рассматриваемых при анализе рыночных отношений, является конкуренция. Исследование конкуренции и конкурентных отношений нашло отражение в трудах: А. Смита, Д. Рикардо, Дж.С. Милля, К. Маркса, А.О. Курно, Ф.И. Эджуорта, К. Викселля, Дж. Робинсона, Э. Чемберлина, Дж. Кейнса, И. Шумпетера, А.П. Лернера, Ф.А. Хайека [1, С. 10]. В советской экономической науке прослеживалось отрицательное отношение к конкуренции как таковой, господствовали представления о хаотичности и стихийности конкуренции при развитии капиталистического способа производства [2, С. 3], обосновывались полное «...устранение конкуренции при переходе от капитализма к социализму...» и замена конкуренции «...социалистическим соревнованием, где были победители, но не было побежденных» [3, С. 3]. Данные подходы начали несколько меняться с середины 70-х годов, когда возникла необходимость ведения конкурентной борьбы на внешнем рынке [1, С. 20; 4, С.3]. В более поздней отечественной литературе [5, 6, 7, 8, 9, 10] отношение к конкуренции изменилось радикальным образом, и она стала рассматриваться как неотъемлемый элемент рыночных отношений, их развития и существования. Анализ определений самого понятия конкуренции позволяет сделать вывод о его неоднозначности и невозможности какого-либо универсального определения.

Одним из первых отечественных изданий по проблеме конкурентоспособности товаров стала работа М.Г. Долинской, И.А. Соловьева «Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции» [11], вышедшая в 1991 году. В данной работе, как традиционно и

во всех ранних отечественных изданиях по проблемам маркетинга, вопросы конкурентоспособности продукции и ее маркетингового обеспечения рассматривались применительно к внешнеэкономической деятельности. В настоящее время по различным аспектам проблемы конкурентоспособности опубликовано достаточное количество научных работ, что подтверждает объективную сложность и неоднозначность исследуемой проблемы. Разнообразие трактовок, определений, существование различных методических подходов требует отдельных уточнений и обобщений.

В отдельных источниках [12, С.15] в общем виде понятие "конкурентоспособность" рассматривается как «...способность успешно вести соревнование и выигрывать в нем...». Применительно к сфере экономики авторы понимают конкурентоспособность как «...обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономического соревнования». Подобным образом, как «...способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей», рассматривает общий смысл конкурентоспособности А. Дементьева [13, С. 64].

Несмотря на возможную всеобщность применения понятия конкурентоспособности, в операционном плане оно наиболее часто рассматривается в приложении к продукции, предприятию, отрасли или стране [12, 14, 15, 13]. В. Андрианов отмечает, что между этими уровнями существует взаимосвязь, поскольку «... страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары» [15, С. 47]. При этом наибольшее развитие в отечественной экономической литературе и специальных научных изданиях получили вопросы, связанные с конкурентоспособностью продукции. П.С. Завьялов [2, С.10] определяет конкурентоспособность продукции как «...комплекс

потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на конкурентном рынке». Л.П. Кураков, В.Л. Кураков [16, С.178] рассматривают конкурентоспособность как «...способность товара удовлетворять требованиям потребителей по техническим, экономическим и другим характеристикам». А.Ю. Юданов [17, С.49] называет конкурентоспособностью «...степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя». Обобщение вышеназванных и ряда других [15, 13, 18, 19] определений, позволяет сделать заключение об относительном характере конкурентоспособности продукции, поскольку она определяется не свойствами, внутренне присущими товару, а степенью их восприятия потребителями. Кроме того, как отмечают М.Г. Долинская, И.А. Соловьев [11, С. 10], относительность конкурентоспособности любой продукции вызвана необходимостью ее определения только в результате сравнения с другим товаром. П.С. Завьялов [2, С. 10] указывает на то, что товар может быть конкурентоспособен на одном рынке, и не может быть на другом, а помимо этого, может обладать конкурентоспособностью в один промежуток времени и не иметь ее в другой. В отдельных источниках [6, С.127] указывается на индивидуальный характер степени конкурентоспособности продукции, поскольку у каждого потребителя имеются свои критерии оценки удовлетворения потребностей.

На взгляд авторов, организацию потребительской кооперации необходимо рассматривать не только в плоскости обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг, но и как конкурентоспособные хозяйствующие субъекты, которые эффективны в своей финансово-хозяйственной деятельности и в использовании капитала. Аналогичная мысль заложена также в Концепции развития потребительской кооперации РФ, принятой еще в 2001 г. В ней, в частности, отмечается, что



преимуществами кооперации, как системы хозяйствующих субъектов, следует считать:

- организационное единство системы потребительской кооперации и общность экономических интересов кооперативов, позволяющих снизить различные риски;

- значительный сегмент внутреннего рынка региона;

- наличие собственной развитой инфраструктуры;

- многоотраслевой характер деятельности, позволяющий создать интегрированное предприятие;

- традиционные связи с местными производителями, поставщиками сырья, личными подсобными хозяйствами, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами;

- высокий кадровый потенциал, воспроизводимый в собственных техникумах и вузах, позволяет создавать эффективное управление в системе потребительской кооперации в новых экономических условиях.

Другая проблема кооператоров, которую также нужно активно решать с целью сбалансированного развития – формирование инвестиционной политики. Поскольку моральный и физический износ основных фондов в организациях потребительской кооперации не достиг предела, существуют внутренние резервы наращивания объемов деятельности без масштабных инвестиций на базе незадействованных мощностей и объектов. В то же время кооператоры понимают, что к расширению производства, бизнеса стремится большинство предпринимателей. Многие из них осознают, что без инвестиций в рыночной экономике наладить даже малое производство товаров, продукции и оказание услуг, а тем более расширить их – задача трудно решаемая. Об этом свидетельствует проведенный социологический опрос сельских предпринимателей за первые 10 лет рыночных реформ на территории Чувашской Республики. Так, количество предпринимателей и

малых предприятий, прекративших (в течение трех лет после регистрации) деятельность, больше в том случае, когда они в меньших объемах от потребностей получали инвестиции для организации производства товаров, продукции и оказания услуг.

Корреляционный анализ показал, что между этими признаками существует прямая связь,  $r = 0,61$ , учтенным фактором обуславливается 37 % ( $d = 0,37$ ) вариаций результативного признака (таблица 2).

**Таблица 2 – Корреляционный анализ между получением сельскими предпринимателями в период становления инвестиций и количеством прекративших свою деятельность предпринимателей**

Удельный вес инвестиций от потребностей предпринимателей, %, $x$	Количество предпринимателей, прекративших свою деятельность			$f_1x$	$f_2x$	$fx$	$x^2$	$fx^2$
	не прекратившие, $f_1$	прекратившие, $f_2$	всего, $f$					
80	2	0	2	160	0	160	6400	12800
60	4	0	4	240	0	240	3600	14400
40	43	7	50	1720	280	2000	1600	80000
20	24	15	39	480	300	780	400	15600
0	6	40	46	0	0	0	0	0
Суммы	$n_1 = 79$	$n_2 = 62$	$n = 141$	2600	580	3180	12000	122800

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{3180}{141} = 22,5 \tag{7}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1x}{n_1} = \frac{2600}{79} = 32,9 \tag{8}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum f_2x}{n_2} = \frac{580}{62} = 9,3 \tag{9}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = 19,1 \tag{10}$$

$$r = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}}{S} * \sqrt{\frac{n_1}{n-n_1}} = 0,61 \tag{11}$$

$$d = r^2 = 0,37. \tag{12}$$

В решении вопроса инвестиционной политики организаций потребительской кооперации авторы придерживаются мнения, что необходимо учитывать сложившееся положение, специфику и особенности каждой из них. Так, вовлечение незадействованных мощностей выступает «бесплатным» ресурсом экономического роста. Необходимо переориентировать инвестиционные потоки, сокращая инвестиции на расширение производств, базирующихся на старых технологиях.

С учетом реального положения, специфики и особенностей отрасли среди основных направлений инвестиционной политики потребительской кооперации регионов на ближайшую перспективу должны быть:

- включение в активную деятельность закрытых ранее предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции, розничной торговли, общественного питания и завершение сооружения хозяйственных объектов, находящихся в незавершенном строительстве;

- эффективное использование в сельской местности имеющихся площадей предприятий розничной торговли путем преобразования их в «магазины – приемозаготовительные пункты», занимающиеся, наряду с торговлей, закупкой у населения сельскохозяйственной продукции, лекарственно-технического сырья, оказанием различных бытовых услуг;

- использование в качестве источника финансирования инвестиций не только собственные и заемные средства пайщиков и населения, но и лизинг;

- активное участие организаций потребительской кооперации в формировании инвестиционного климата для системы АПК регионов.

Эффективность конечных результатов работы кооператоров регионального АПК определяется также согласованностью действий предприятий, занимающихся производством, заготовкой, переработкой и реализацией продукции. Это достигается за счет рационального построения производственных связей и экономических взаимоотношений.

Следует отметить, что в современной экономической ситуации существует тенденция к укрупнению фирм, их объединению, созданию различных корпораций. Эта интеграция обусловлена необходимостью снижения себестоимости продукции, роста производительности труда, повышения конкурентоспособности продукции, совершенствования производительных сил и производственных отношений и, как следствие, – достижения высокой эффективности производства.

Интеграция в потребительской кооперации – процесс усиления производственного и экономического взаимодействия, сотрудничества организаций системы или ее отраслей между собой. Это так называемая внутренняя интеграция. Сотрудничество предприятий и организаций потребительской кооперации возможно и с внешними по отношению к системе хозяйствующими субъектами. Такая внешняя интеграция выражается в развитии интеграционных связей с субъектами аграрной сферы, в первую очередь, с производителями сельскохозяйственной продукции. Интеграция традиционных отраслей деятельности потребительской кооперации с аграрным сектором обеспечивает двойной эффект: с одной стороны, способствует экономической стабилизации системы, а с другой – обеспечивает возрождение села. Взаимодействие потребительских обществ и сельскохозяйственных товаропроизводителей наиболее активно проявляется в следующих формах: закупка и переработка сельскохозяйственной продукции и сырья, оказание розничной торговли, производственных и бытовых услуг.

Проведенные исследования подтверждают, чем лучше организованы закупки сельскохозяйственной продукции, тем полнее загружены перерабатывающие предприятия потребительской кооперации, а это, в свою очередь, положительно сказывается на результатах заготовительно-производственной деятельности потребительских обществ (таблица 3).

Данные анализа за 2000–2007 гг. (ежегодно по 10 райпо) свидетельствуют о том, что прибыль потребительских обществ больше в том случае, когда мощности их перерабатывающих предприятий стабильны и больше загружены сырьем.

**Таблица 3 – Корреляционный анализ между результатами заготовительно-производственной деятельности потребительских обществ и степенью загруженности их перерабатывающих предприятий**

Рост прибыли в среднем за год, %, x	Количество райпо со стабильно загруженными мощностями			f <sub>1</sub> x	f <sub>2</sub> x	fx	x <sup>2</sup>	fx <sup>2</sup>
	более 70%, f <sub>1</sub>	до 50%, f <sub>2</sub>	всего, f					
100	9	2	11	900	200	1100	1000	11000
90	7	3	10	630	270	90	8100	81000
80	15	1	16	1200	80	1280	6400	102400
70	8	3	11	560	210	770	4900	53900
60	3	2	5	180	120	300	3600	18000
50	1	3	4	50	150	200	2500	10000
40	2	1	3	80	40	120	1600	4800
Суммы	n <sub>1</sub> = 45	n <sub>2</sub> = 15	n = 60	3600	1070	4670	37100	380100

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{4670}{60} = 77,6 \quad (13)$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1x}{n_1} = \frac{3600}{45} = 80 \quad (14)$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum f_2x}{n_2} = \frac{1070}{15} = 71,3 \quad (15)$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = 16,7 \quad (16)$$

$$r = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}}{S} * \sqrt{\frac{n_1}{n - n_1}} = 0,26 \quad (17)$$

$$d = r^2 = 0,26^2 = 0,07. \quad (18)$$

Коэффициент корреляции 0,26 свидетельствует о наличии прямой связи между этими двумя показателями, при этом учтенным фактором обуславливается 7 % вариаций результативного признака. Поэтому организации потребительской кооперации призваны развивать интеграционные связи с субъектами аграрной сферы, повышать эффективность их взаимодействия, что будет способствовать укреплению продовольственной безопасности страны. В этой связи наиболее целесообразно осуществлять три приоритетных направления взаимодействия потребительской кооперации с сельхозтоваропроизводителями: заготовка, переработка и сбыт сельхозпродукции и сырья.

Конечный результат работы любой организации зависит от руководителя, его профессионализма, нравственных качеств, преданности идеям потребительской кооперации. На начало 2007 г. в этой системе работали более 450 тыс. человек, из них более 20 тыс. руководителей, что составляет около 5 % от общего числа работников. Среди руководителей лишь 74 % имеют высшее образование, из их числа с образованием, соответствующим занимаемой должности, – 91 %. К категории руководителей относится достаточно большой круг должностей (председатели советов, правлений, их заместители; директора промышленных, торговых, заготовительных и других предприятий; начальники управлений, отделов, возглавляющие определенные службы), поэтому очевиден невысокий уровень образования руководителей, особенно по профилю деятельности. Такое положение свидетельствует о мало успешном применении теоретических знаний и практического опыта в управлении кооперативным хозяйством.

Личность руководителя во все времена была объектом изучения социологов, психологов, философов. Еще в VI столетии древние мыслители определили свод требований к руководителю. В настоящее время ученые и практики, также понимая, что от руководителя зависит большая доля успеха организации, стараются сформулировать требования к личности руководителя, критерии оценки его работы. Авторы тоже проделали определенную работу по выявлению роли руководителя в формировании результатов деятельности организаций потребительской кооперации. В этой связи был проведен корреляционный анализ между финансовыми результатами заготовительно-производственной деятельности потребительских обществ и степенью обеспеченности предприятий потребительской кооперации руководителями с высшим образованием по профилю деятельности хозяйствующего субъекта. Данные анализа свидетельствуют о том, что прибыль райпо больше в том случае, когда их предприятия лучше обеспечены профессионалами. Коэффициент корреляции – 0,28, учтенным фактором обуславливается 8 % вариаций результативного признака.

В новых экономических условиях эффективное управление потребительской кооперацией возможно, прежде всего, при реализации целенаправленной кадровой политики. Для этого предстоит усилить ответственность руководителей и специалистов за результаты финансово-хозяйственной деятельности организации. Необходимо выработать требования, предъявляемые руководителю сегодня; критерии оценки эффективности руководства и управления предприятием. В конечном итоге, кооперативный менеджмент должен дать ответ на вопрос «Как добиваться эффективности управления организациями потребительской кооперации и как ее оценивать?». В этой связи уместно привести слова Дж. Ленгмора (организация объединенных наций), приведенные в послании к 170-му юбилею потребительской кооперации России «Задачу

эффективной адаптации все кооперативы должны решать с помощью инноваций в управлении, структурного урегулирования и с присущей им гибкостью» [20, С. 25]. Все сказанное требует обобщения, переосмысления представлений об особенностях кооперативного управления и новаторских управленческих подходах, используемых лучшими организациями потребительской кооперации, объединения их в единую методологию управления.

Рыночная экономика требует периодического пересмотра программ и направлений развития предприятий, организаций и отраслей агропромышленного комплекса, выработки новых концепций, отражения в них современных теоретических положений и опыта практической деятельности. Организации потребительской кооперации также нуждаются в эффективных инструментах для рационального хозяйствования, в обеспечении безубыточной работы, определении перспективных направлений эффективного развития в изменившихся условиях внешней среды.

Внедрение разработанных авторами рекомендаций позволило кооператорам центральной природно-экономической зоны Чувашской Республики (по сравнению с соседними зонами) повысить показатели, характеризующие объемы закупок продукции в период с 2005–2007 гг. на 9–15 %. Показатели Урмарского районного потребительского общества (где наиболее активно внедрялась региональная модель) за этот же период были в среднем на 17 % выше, чем показатели остальных райпо центральной зоны. Результаты определения запаса финансовой устойчивости (ЗФУ) исследуемого Урмарского районного потребительского общества Чувашпотребсоюза приведены в таблице 4.

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что с 2005 г. потребительское общество начало уделять особое внимание закупочной деятельности. Отрасль, относимая ранее к категории убыточных, за



последние 2–3 года получила достойное развитие. Уровень ЗФУ в 2005–2007 гг., по сравнению с 2002–2004 гг., возрос в 1,7 раз. Заметное увеличение показателей закупочной деятельности объясняется, прежде всего, осознанием кооператорами того, что закупки позволяют обеспечивать предприятия промышленности и общественного питания необходимым сырьем, получать существенную прибыль от реализации закупленной продукции.

**Таблица 4 – Оценка запаса финансовой устойчивости  
Урмарского районного потребительского общества  
Чувашпотребсоюза**

Отрасли деятельности, показатели	В среднем за год		2005–2007 гг. в разах к 2002–2004 гг.
	2002–2004 гг.	2005–2007 гг.	
<b>Заготовка</b>			
Заготовительный оборот, тыс. р.	8984	12883	1,4
Порог рентабельности, тыс. р.	8782	12375	1,4
Запас финансовой устойчивости: абс., тыс. р.	202	508	X
отн., %	2,3	4,0	1,7
<b>Промышленность</b>			
Реализованная товарная продукция без НДС, тыс. р.	17063	19353	1,2
Порог рентабельности, тыс. р.	16712	18206	1,1
Запас финансовой устойчивости: абс., тыс. р.	351	1147	X
отн., %	2,1	6,0	2,9
<b>Торговля</b>			
Выручка без НДС, тыс. р.	65150	77772	1,2
Порог рентабельности, тыс. р.	55211	63747	1,6
Запас финансовой устойчивости: абс., тыс. р.	9939	14025	X
отн., %	15,2	18,0	1,2
<b>Общественное питание</b>			
Выручка без НДС, тыс. р.	12990	16664	1,3
Порог рентабельности, тыс. р.	12347	15163	1,2
Запас финансовой устойчивости: абс., тыс. р.	643	1501	X
отн., %	5,0	9,1	1,8
<b>Всего по потребительскому обществу</b>			

Выручка без НДС, тыс. р	109277	128891	1,2
Порог рентабельности, тыс. р.	102607	118574	1,2
Запас финансовой устойчивости: абс., тыс. р.	6670	10317	X
отн., %	6,1	8,1	1,3

Первые успехи в заготовительной отрасли благоприятно повлияли и на остальные отрасли потребительского общества. Показатели ЗФУ последних лет также улучшились и составили в 2005–2007 гг. 6–18 % (в 2002–2004 гг. были 2,1–15,2 %). Результаты анализа показали, что темпы роста показателей ЗФУ во всех отраслях за 2002–2007 гг. и тенденции их изменения положительны. Такую динамику ЗФУ следует рассматривать как положительный момент в развитии основных отраслей потребительского общества, и ее необходимо настойчиво развивать и в предстоящие годы.

#### Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – № 5. – С. 3–14.
3. Маркетинг в АПК // Земля и люди. – 1995. – №29. – С. 4.
4. Буздалов И.Н. Трудный путь возрождения сельскохозяйственной кооперации // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1995. – № 10.
5. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
6. Все о маркетинге // Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – 1992. – 368 с.
7. Современный рынок: природа и развитие / Под ред. Э.П. Дунаева, И.Е. Рудаковой. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 133 с.
8. Основы маркетинга / Н.Т. Савруков, С.Г. Крапчан. – Л.: Политехника, 1991. – 196 с.
9. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. – М.: Машиностроение, 1992. – 80 с.
10. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
11. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
12. Национальная конкурентоспособность: понятие, факторы, показатели // Вопросы статистики. – 1999. – № 12. – С. 15–21.

13. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 64–67.
14. Захарченко В.И. Конкурентоспособность экономики страны // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 140–142.
15. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 47.
16. Кураков, Л.П. Словарь-справочник по экономике / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М.: Гелиос АРВ, 1999. – 464 с.
17. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
18. Короткий Ю.Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 17–25.
19. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 23–26.
20. Семенов А.К. Совершенствование структуры управления потребительской кооперации в соответствии с законом РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации». – М.: Центросоюз, 1999. – С. 3.