

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

© 2009 И.Т. Насретдинов*

Ключевые слова: конкурентные преимущества организаций потребительской кооперации, жизненный цикл конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации, качество продукции, хозяйственная деятельность, законодательная база и государственная поддержка, концепция развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 года, кластер, сельскохозяйственные потребительские кооперативы.

Рассматриваются конкурентные преимущества предприятий потребительской кооперации, даются определения и анализ конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации, обеспечивающих выгодные условия для воспроизводства предприятий потребительской кооперации.

Несмотря на сложные периоды своей истории, российская потребительская кооперация все еще обладает достаточно сильным потенциалом и достаточными ресурсами для развития и активизации внутренних возможностей и использования конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества организаций потребительской кооперации - это характеристики, свойства, особенности товара или марки, которые создают им определенное превосходство над подобными товарами других производителей, и над дополнительными услугами, оказываемыми различными формами организации потребительской кооперации.

Используя предложенную в литературе методологию¹, можно определить жизненный цикл конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации, под которым понимается все то, что обеспечива-

ет вам и вашим конкурентам лучшие условия ведения бизнеса по отношению к другим "игрокам" рынка, в том числе преимущества по эффективности использования всех видов ресурсов (см. рисунок).

При разработке программы развития организации потребительской кооперации важно определить степень приверженности конкурента к определенному продукту и рынку, и этот фактор играет существенную роль в выборе альтернативных вариантов развития потребительской кооперации. Анализ ведущих организаций потребительской кооперации показывает, что они делают упор на известные базисные принципы: производственное планирование; производство в крупном масштабе; модернизация оборудования; контроль качества продукции; системы маркетинга, ориентированные на конкуренцию.

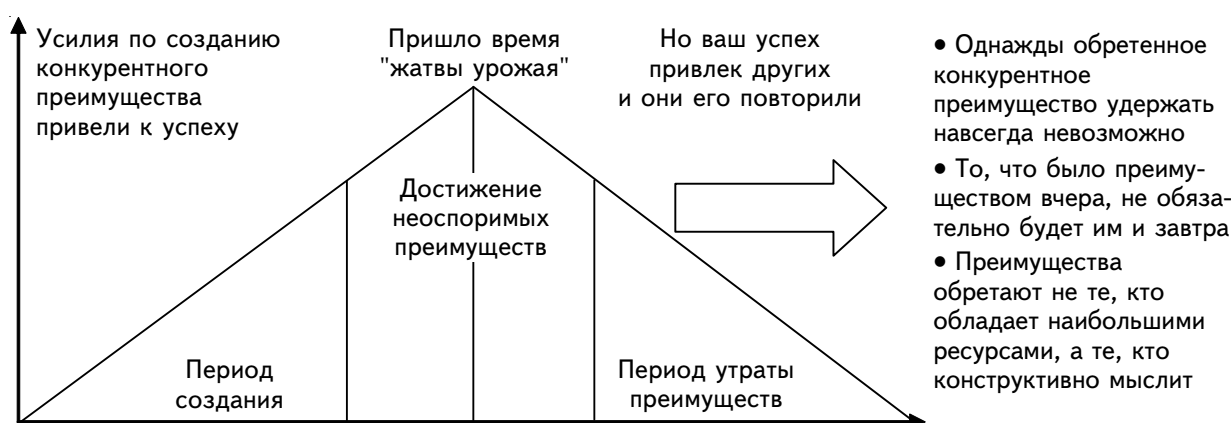


Рис. Жизненный цикл конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации

* Насретдинов Ильдар Талифович, кандидат экономических наук, профессор Казанского кооперативного института. E-mail: kki@kazn.ru.

Акцент на качество продукции является важной чертой конкуренции в системе потребительской кооперации. Для планирования новой продукции необходимо наличие тонкого чувства рынка. При анализе конкуренции важно учитывать политику цен и получение кредитов. Есть две политики: “поддержки плюс прибыль” и “политика цен свободной конкуренции”. На начальной стадии жизненного цикла продукта придерживаются первой из них, на более поздних - второй, а когда конкуренция недостаточно интенсивна, в основу рыночной цены кладут издержки потребительской кооперации, занимающей на рынке преобладающее место.

Конкурентное преимущество субъектов потребительской кооперации характеризуется такими экономическими показателями, как дополнительная прибыль, рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентные преимущества обеспечивают наиболее выгодные условия для воспроизводства тех предприятий потребительской кооперации, которые в своих действиях ближе всего подошли к достижению данных экономических показателей и оптимальному соотношению и удовлетворения экономических интересов участников экономических отношений. Поэтому в качестве конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации мы рассматриваем не потенциальные, а реализованные факторы конкурентоспособности, т.е. преломленные существующими в экономике отношениями интересы потребителей продукции и услуг, работников самих предприятий потребительской кооперации, государства, поставщиков ресурсов и ряда других участников. Каждый из этих участников внутренне неоднороден и имеет свои интересы. Если в процессе хозяйственной деятельности наиболее важным становится учет экономических интересов населения, имеющего стабильные высокие или средние доходы - тогда конкурентным преимуществом становятся широкий ассортимент производимых и реализуемых товаров, послепродажный сервис, культура обслуживания. Если возрастает доля населения с низкими и нестабильными доходами, то важны низкие цены. Если возрастает важность интересов государства по обеспечению социальной стабильности - тогда в качестве конкурентного преимущества выдвигает-

ся способность участника рынка поддерживать низкие цены на определенные группы товаров. Если важнейшими становятся интересы работников предприятия потребительской кооперации - тогда конкурентным преимуществом становятся высокая привлекательность для них стабильной работы с экономическими и социальными гарантиями, обеспечиваемых обычно работой на крупных и устойчивых предприятиях и т.д.

Особенностью конкурентного преимущества кооперативных предприятий при реализации экономических интересов является наличие сильного оптового звена, позволяющего выступать на рынке в качестве целостной системы, способной закупать крупные партии товаров, сырья и тем самым влиять на качество, ассортимент и на уровень цен.

М.В. Сероштан к числу конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации отнесла следующие:

1) организационное единство системы и общность экономических интересов хозяйствующих субъектов, позволяющих снизить предпринимательский риск;

2) многоотраслевой характер деятельности, позволяющий создать интегрированное хозяйство;

3) наличие развитой материально-технической базы;

4) квалифицированный кадровый потенциал;

5) наличие постоянных потребителей на рынке товаров и услуг (пайщики, сельские жители), доверие со стороны населения;

6) сложившийся имидж социально-ориентированной системы и надежного партнера;

7) законодательная база и государственная поддержка;

8) выполнение коммуникационной роли на селе (помимо функционального назначения предприятия торговли и массового питания играют на селе роль общественных центров)². Данный набор преимуществ был заложен в Концепцию развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 г.

Данная особенность конкурентных преимуществ неразрывно связана с другой особенностью конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации являются - это их отношения с предприятиями местной промышленности и торговли. Ори-

ентация на производство продукции из местного сырья и на сбыт продукции местных товаропроизводителей. В этом состоит реализация экономических интересов местного населения и товаропроизводителей. Сегодня крупные городские торговые сети РФ практически игнорируют местную промышленность, лишая ее шансов на выживание в конкуренции с крупными иностранными фирмами. Традиционно значительную долю в продажах торговых сетей занимают товары, выпущенные под их собственной маркой. Только крупные сети способны, в отличие от мелких предприятий, добиваться от производителей улучшения упаковки, смены их маркетинговой и производственной политики, внедрения определенных форм поставки товаров. Это характерно как для международных, общероссийских, так и для местных сетей, т.к. они вынуждены поддерживать стандарты качества обслуживания не ниже, чем у крупных конкурентов.

В этой связи конкурентным преимуществом предприятий кооперативного сектора экономики является организационное единство их системы, позволяющее создавать на основе многоотраслевого характера их деятельности интегрированное хозяйство.

Предприятия потребительской кооперации, а также потребительские общества и их союзы тесно связаны между собой вертикальными (покупатель-продавец) и горизонтальными (общие потребители, технология, каналы товародвижения) связями. Такая «группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности, взаимодополняющих друг друга» представляет собой по определению М. Портера кластер³. Большинство участников кластера не конкурируют друг с другом непосредственно, они занимаются обслуживанием различных сегментов рынка, однако их объединяют общие потребности и возможности, а также общие ограничения и препятствия на пути к повышению эффективности деятельности. Оптимальное управление связями внутри кластера является средством преодоления недостаточной гибкости всей системы, способствует распространению конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности. В результате со-

вместного согласованного взаимодействия разных видов производств под единым управлением возникает синергетический эффект. Синергетический эффект возникает из сбалансированности, координации и синхронизации всех этапов производства, переработки, хранения и реализации продукции, устранения ее потерь, повышения ее качества и стандартности, ликвидации многих посреднических звеньев между сельским хозяйством, промышленностью и потребителями, снижения накладных и транспортных расходов, улучшения использования трудовых ресурсов, сырья и многих средств производства⁴.

Выделение развитой материально-технической базы кооперативных предприятий в качестве их конкурентного преимущества ранее действительно было оправданным. Оно было обусловлено теми ресурсами, которыми располагали предприятия потребительской кооперации: развитая материально-техническая база, многоотраслевое хозяйство и возможности межотраслевой интеграции, наличие складской и транспортной инфраструктуры, собственные товарные ресурсы. Но за годы перехода к рыночной экономике система предприятий потребительской кооперации в силу как объективных, так и субъективных причин часть своей собственности потеряла, в результате чего сегодня невозможно получение дополнительной прибыли, повышения рентабельности, увеличения доли рынка за счет более развитой, чем у конкурентов материально-технической базы.

Анализ статистических данных показывает, что в 1990-2008 гг. средний возраст производственного оборудования вырос почти в 1,5 раза. Срок службы технологического оборудования составляет в потребительской кооперации около 20 лет. Доля оборудования, установленного в 1995 - 2007 гг., не превышает 15%, а удельный вес оборудования, приобретенного после 2002г., - 20%⁵.

Статистические данные, приведенные в таблице, свидетельствуют, что инвестиции в основной капитал предприятий кооперативной формы собственности в сопоставлении с другими формами собственности ничтожны⁶.

Выделение в качестве конкурентного преимущества предприятий потребительской кооперации наличия квалифицированного кадрового потенциала с многолетним опытом

Инвестиции в основной капитал по формам собственности

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2006 г.
В миллиардах рублей				
Государственные	277,9	355,8	489,3	805,5
Муниципальные	52,9	82,2	119,2	176,2
Частные	348,3	740,9	1331,6	2249,2
Кооперативные	1,5	1,7	2,3	3,0
В процентах к итогу				
Государственные	23,9	20,2	17,1	17,5
Муниципальные	4,5	4,7	4,1	3,8
Частные	29,9	42,0	46,5	49,1
Кооперативные	0,1	0,1	0,1	0,1

руководства многоотраслевой деятельностью сохраняет актуальность и сегодня. Объединенная группа предприятий является более конкурентоспособной по сравнению с отдельным предприятием т.к. в группе существует переток информации о наиболее эффективных технологиях преодоления неблагоприятных условий внешней и внутренней среды. Именно это позволяет ей использовать любые их изменения себе на пользу, распространять инновации сразу на всю свою структуру, а не оставлять его только в рамках одного элемента системы.

Значительная часть интеллектуального потенциала системы предприятий потребительской кооперации сосредоточена в отраслевой системе высшего и среднего образования, повышения квалификации, в сети научных, издательских учреждений, обеспечивающих прогнозирование развития экономики, выявление наиболее эффективных технологий товародвижения, снижения издержек, оптимизации налогообложения, организационной структуры и т.д., быструю их адаптацию к деятельности других кооперативных предприятий; создание более эффективных технологий, подготовка кадров, способных этими технологиями воспользоваться. Это ведет к повышению прибыльности кооперативных предприятий, увеличению их доли на рынке.

Динамично развивающиеся торговые сети, промышленные предприятия продвигаются в направлении создания системы, подобной кооперативной, в которой функционируют подразделения, занятые проведением маркетинговых, управленческих и иных исследований в интересах всей системы. Именно это и позволяет им занимать лидирующее положение на рынке.

Развитие системы кооперативных предприятий пошло в направлении их отрыва от

собственной исследовательской базы, их самостоятельному функционированию. Основная часть выпускников кооперативных вузов и техникумов идет на работу не на кооперативные предприятия. Это ведет к утрате кооперативными предприятиями указанного конкурентного преимущества.

Потеря своего кадрового потенциала кооперативными предприятиями происходит и в связи со снижением уровня трудовой мотивации, причиной чего служит низкая заработная плата. При этом современные участники рынка становятся все более квалифицированными и образованными, что позволяет им добиваться в конкурентной борьбе больших успехов.

Роль такого конкурентного преимущества кооперативных предприятий, как наличие постоянных потребителей на рынке товаров и услуг в виде пайщиков сегодня уменьшается, т.к. в ряде предприятий не ведется даже их учет. К тому же постоянные покупатели и пайщики не получают никаких преимуществ по сравнению с непостоянными, что является нарушением кооперативных принципов и прямо ведет к утрате данных конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что основная часть колхозных рынков в городах до начала перехода к рынку принадлежала потребительской кооперации, однако сейчас в собственности кооперативных предприятий большая их часть не находится. Конкурентным преимуществом предприятий потребительской кооперации является в этой связи доверие со стороны населения, дополнительное внимание к ним городского населения при проведении различных ярмарок, обеспечиваемое составом их работников.

В условиях мирового продовольственного кризиса российскому потребителю необходимо ускоренное развитие отечественного сельского хозяйства, сельскохозяйственных рынков и сельских территорий, вовлечение в

хозяйственный оборот продукции, производимой гражданами и их объединениями. Для этого необходимо развитие системы, объединяющей производство сельскохозяйственной продукции гражданами, ее закупку и переработку, обеспечение гарантированного сбыта, в частности, в рамках государственного и муниципального заказа.

Министерство сельского хозяйства в течение нескольких последних лет, видя необходимость развития именно кооперативной модели на селе, начало создавать альтернативную сеть сельскохозяйственных потребительских кооперативов. При этом сейчас перед СПК стоит задача создания кооперативов второго уровня. Но у потребительской кооперации кооперативы второго и третьего уровня созданы уже много лет назад.

Вновь созданным СПК государство оказывает поддержку по линии тех программ, которые курирует Министерство сельского хозяйства. Им представляются субсидированные кредиты на один год, под две трети процентной ставки на закупку отечественного сельскохозяйственного сырья для первичной переработки, а также на закупку отечественной муки для производства хлебобулочных изделий, сухого и концентрированного молока, вспомогательного сырья и материалов, оплаты транспортных услуг, связанных с производством молочной продукции. Такими возможностями потребительские союзы также пользуются.

На предприятия потребительской кооперации не распространяется порядок возмещения из федерального бюджета части затрат на уплату процентов по инвестиционным кредитам на срок до 8 лет, принятый для сельскохозяйственных потребительских кооперативов; не распространяется на них порядок расчетов с населением за сданную продукцию по аналогии с СПК; за региональными потребительскими союзами не закреплён статус одного из реципиентов государственной поддержки.

Государство предлагает предприятиям потребительской кооперации создавать СПК на своей базе, такой процесс уже идет. К середине 2008 года на базе организаций потребительской кооперации создано более ста СПК, но развитие данного процесса сдерживается, т.к. он может привести к потере собственности кооперативных предприятий. Создавая такие кооперативы и передавая им

материально-техническую базу, они берут на себя риск, ведь во вновь созданном кооперативе предприятие потребительской кооперации как учредитель будет иметь лишь один голос как минимум из пяти.

Отметим особенности взаимоотношений регионального уровня власти и предприятий потребительской кооперации. Они связаны с ролью предприятий потребительской кооперации в обеспечении занятости местного населения, как источника доходов муниципальных бюджетов. Деятельностью предприятий потребительской кооперации охвачены около 90 тысяч населенных пунктов, где проживает почти 36 миллионов человек, причем более чем в половине таких населенных пунктов проживает менее 100 жителей.

В ряде регионов в рамках функционирующих Программ социально-экономического развития республик и областей предусмотрено создание условий для развития потребительской кооперации как основной системы потребительского рынка на селе. Другим документом, регламентирующим взаимодействие, могут являться Соглашения о сотрудничестве. Такие соглашения и программы действуют в регионах, преследующих своей целью осуществлять вложения в местное население, т.к. через них обеспечивается устойчивый рост объемов кооперативной деятельности, цель которой заключается в удовлетворении разнообразных потребностей людей. В качестве примера можно привести долгосрочные соглашения на период с 2006 по 2010 г. по Удмуртской Республике, предусматривающее поддержку организаций потребительской кооперации в объеме 47 миллионов рублей.

Касаюсь выделенного М.В. Сероштан такого конкурентного преимущества, как “выполнение коммуникационной роли на селе (предприятия торговли и массового питания играют на селе роль общественных центров)”, следует отметить, что оно продолжает во многом действовать. Это обусловлено тем, что здания магазинов потребительской кооперации были и зачастую остаются наиболее крупными торговыми объектами в населенных пунктах. При снабжении их пунктами телефонной связи, бытовых услуг, библиотеками, детскими площадками становятся социальными центрами, ориентирами для

местных администраций при планировании дорожного строительства и газификации. Если ранее крупные здания и сооружения потребительской кооперации воспринимались лишь как обуза, то сейчас они начинают включать в себя кинозалы, рестораны, кафе-бары, боулинг, детские игровые зоны, салоны красоты. Именно развлекательная составляющая торговых центров способна оказать влияние на принятие покупателем решения о покупке. Некооперативные же торговые предприятия также пытаются двигаться в русле данной тенденции - создавая свои торгово-развлекательные центры.

Обеспечение данного конкурентного преимущества требует несения кооперативными предприятиями значительных затрат. Поддерживая социальную политику государства, они к началу 2008 года построили по России около 4600 детских площадок, открыв более 23000 чайных столов и 17000 библиотек в магазинах, осуществляя набор бесплатных услуг населению, продолжая развивать сферу бытового обслуживания в отдаленных сельских районах, доведя общее количество оказываемых услуг до 146 видов. Это приводит сегодня к утрате такого конкурентного преимущества, как низкая цена. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации на региональном уровне целесообразно регулировать тарифы, налоги и предоставлять корректирующие субсидии, устанавливаемые в размере, равном предельной выгоде на каждую единицу товара продаваемого пайщикам по льготным ценам. С экономической точки зрения такие акты можно трактовать как учреждение общественной монополии, призванной нейтрализовать воздействие коммерческих субъектов российского конкурентного рынка.

Раскрывая идеологические ценности кооперации, ее принципы и этику в качестве конкурентных преимуществ необходимо следует отметить, что процессы приватизации собственности коснулись большинства организаций потребительской кооперации в меньшей степени по сравнению с сельскохозяйственными предприятиями, функционировавшими в советской системе: коллективными хозяйствами и совхозами, которые сегодня практически исчезли. И сохранена значительная часть собственности во многом благодаря бережному отношению к кооперативным предприятиям их сотрудников, руководства региональной и муниципальной власти большинства регионов.

Вместе с тем следует признать, что часть объектов собственности кооперативные предприятия потеряли из-за не всегда оправданных действий некоторых руководителей ее организаций в большинстве случаев не без участия руководства регионов и руководителей муниципальных органов власти. В этой связи следует признать, что данное конкурентное преимущество проявляется у одной части предприятий и не проявляется у другой.

¹ *Мокичев С.В.* Стратегический менеджмент. Казань, 2007. С. 303.

² *Сероштан М.В.* Конкурентоспособность потребительской кооперации: теория, методология, оценка: Дис. ... д-ра экон. наук. Белгород, 2000. С. 53.

³ *Портер М.Э.* Конкуренция: пер. с англ. М., 2001. С. 276.

⁴ *Ткач А.В.* Сельскохозяйственная кооперация. 3-е изд., испр. и доп. М., 2005. С. 25.

⁵ Итоги деятельности потребительской кооперации Республики Татарстан за 2007 год: Стат. сб. Казань, 2008. С. 9-12.

⁶ Российский статистический ежегодник, 2007: Стат. сб./ Росстат. М., 2007. С. 706.

Поступила в редакцию 03.03.2009 г.