

Специфика конкурентных преимуществ системы потребительской кооперации и факторы, оказывающие влияние на их реализацию

Общеизвестно, что во многих странах мира кооперация действует как альтернативный путь его развития. Кооперативное движение рассматривается в качестве особой формы, адекватной современному этапу развития социально-ориентированного общества. Это закономерно, поскольку главным достоинством кооперации является то, что она основана на непосредственной инициативе и самодетельности ее членов во имя их же благосостояния.

За годы своего существования кооперативы зарекомендовали себя как конкурентоспособные организации, не менее эффективные, чем иные рыночные структуры. Это обусловлено тем, что в основе развития кооперативной модели хозяйствования лежит забота о членах, а не личная выгода. Благодаря своей гибкости кооперативы отвечают постоянно меняющимся потребностям людей.

Кооперативы действуют во всех сферах жизни общества. Они занимаются переработкой и сбытом сельскохозяйственной продукции, кредитованием, страховым и банковским делом, жилищным строительством, транспортом, производством товаров, торговлей, оказывают самые разнообразные социальные услуги, обеспечивают безопасность продуктов питания, выступают в защиту окружающей среды. Самое главное достижение кооперации – вклад в создание мирного общества, основанного на понимании и сотрудничестве людей разных культур и социального статуса.

Российское кооперативное движение представлено многочисленными видами кооперации, среди которых «старейшим» (существующим 175 лет) видом является потребительская кооперация. Являясь специфическим субъектом рыночной экономики, потребительская кооперация имеет отличительные конкурентные преимущества, определяющие в своей совокупности конкурентоспособность кооперативных организаций системы потребительской кооперации.

Кооперативная идентичность, как конкурентное преимущество, заключается в том, что любой хозяйствующий субъект, созданный в системе на базе частной долевой собственности его учредителями (юридическими лицами – кооперативными организациями, физическими лицами – пайщиками), в процессе своей деятельности соблюдает кооперативные ценности (справедливость, взаимопомощь, взаимная ответственность, демократия, солидарность), этические принципы (забота о других, открытость, социальная ответственность, честность) и кооперативные принципы (добровольность и открытое членство, автономия и независимость, забота об обществе, образование, повышение квалификации и информации, демократический членский контроль, экономическое участие членов, сотрудничество между кооперативами), определенные Декларацией о кооперативной идентичности МКА [Декларация о кооперативной идентичности, принятая Международным Кооперативным Альянсом на XXXI Конгрессе МКА 20 сентября 1995 года. – М.: Центросоюз, 1996]. Эти ценности и принципы логически взаимоувязаны между собой и именно благодаря их соблюдению кооперативные организации представляют

собой особую форму некоммерческих социально ориентированных хозяйствующих субъектов.

Некоммерческий статус потребительских кооперативов (то есть статус организаций, действующих в общественных интересах) законодательно закреплён в ст. 116 первой части Гражданского кодекса Российской Федерации [ГК РФ], законе «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 года, №7 –ФЗ [Закон] и законе «О потребительской кооперации (потребительских обществах и союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 года, №3085-1 с последующими изменениями и дополнениями к нему в редакции федеральных законов 1997 и 2000 годов [Закон, закон, закон].

В частности, статья 1 п.2 Закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (далее - Закон) определяет потребительскую кооперацию как систему потребительских обществ и их союзов, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов [196].

В этом положении закона четко обозначена социальная миссия потребительской кооперации – удовлетворение потребностей членов, то есть предназначение потребительской кооперации состоит в соблюдении общественных интересов, в данном случае интересов пайщиков.

Социальная миссия была присуща потребительской кооперации с момента ее возникновения как экономического явления в обществе.

Кооперация возникла в XIX веке как социальный механизм регулирования противоречий и издержек рыночной экономики. Выдающийся деятель кооперативного движения А.В. Чаянов расчленил ее на два самостоятельных понятия: «кооператив как организационно-хозяйственную форму» и «широкое социальное движение, или, точнее, движения, обладающие свойственной им идеологией и пользующиеся кооперативными формами как одним из орудий своего конкретного воплощения. Эти последние движения ставят перед собой те или иные социальные цели и вне их немыслимы». В кооперации «царит не капитал, не вещь, а человек, личность», - подчеркивал М.И. Туган-Барановский, определяя приоритет социальных целей над экономическими.

Социальная цель кооперации определена в статье 3 Устава МКА: «Продолжая работу рочдельских пионеров в соответствии с кооперативными принципами, МКА стремится.... заменить режим, базирующийся на прибыли, кооперативной системой, организованной в интересах всего общества и основанной на взаимопомощи».

Применительно к современному периоду развития общества следует отметить, что в соответствии со статьей 7 Конституции РФ Россия определена как государство с социально ориентированной экономикой. Следствием этого явилось формирование в обществе многочисленных социальных институтов (специальных фондов, благотворительных учреждений и т.д.). Однако практика показывает их недостаточно эффективное функционирование, что, в первую очередь, обусловлено дефицитом финансовых ресурсов и неадресным характером оказываемой населению помощи.

Только в 2005 году (то есть через 12 лет после принятия Конституции РФ) государство объявило в качестве общенациональных приоритетов такие проекты, как «образование», «медицина», «доступное жилье», «развитие сельского хозяйст-

ва», тогда как до этого момента социальная поддержка и защита населения касалась лишь малоимущих, нетрудоспособных и незанятых слоев населения.

Потребительская кооперация, по сути, осталась единственной функционирующей на селе организацией, сохранившей свою инфраструктуру, оказывающей реальную помощь каждому сельскому жителю.

Именно поэтому еще в 1998 году в принятой Программе стабилизации и развития потребительской кооперации Российской Федерации на период 1998-2002 годов социальная миссия была объявлена в качестве приоритета по сравнению с хозяйственной деятельностью системы [Программа] и, как показала практика деятельности кооперативных организаций, явилась значимым конкурентным преимуществом.

Направления реализации социальной миссии кооперативных организаций разнообразны, их условно можно разделить на пять главенствующих направлений: развитие нравственности в обществе; повышение уровня и качества жизни сельского населения; развитие инфраструктуры села; социальная защита работников системы; другие виды социальной помощи.

Следующим конкурентным преимуществом системы потребительской кооперации в соответствии с рисунком 6 является наличие социальной основы.

В новейшей истории развитие потребительской кооперации впервые роль пайщиков как хозяев системы была определена в постановлении Правительства Российской Федерации № 24 от 24 января 1994 года “Вопросы потребительской кооперации Российской Федерации”.

Значимость социальной основы как конкурентного преимущества обусловлена тем, что конкурентоспособность потребительских кооперативов определяется возможностью гарантированного сбыта товаров своим постоянным покупателям – пайщикам, то есть стабильностью сегмента потребителей товаров (работ, услуг) кооперативных организаций.

В процессе реформирования экономики России роль и права пайщиков подверглись изменениям. В первую очередь, это обусловлено тем, что принципы функционирования рыночной экономики предполагают расширение хозяйственной инициативы населения и повышения ответственности за принятие решений по отдельным вопросам хозяйственной деятельности кооператива. В свою очередь, это развивает потребности пайщика, повышает уровень его требовательности к деятельности кооператива, значимость кооперативного контроля и, как следствие, значимость самого членства в потребительской кооперации.

Исходя из этого, мы считаем, что увеличение численности пайщиков является безальтернативной экономической необходимостью для всех организаций потребительской кооперации. Причем, принципиальное значение для системы имеет увеличение численности пайщиков, не работающих в ее организациях. Их наличие придает потребительской кооперации статус некоммерческой организации. Если же потребительское общество лишается неработающих пайщиков, то, по своей сути, оно превращается в кооператив работников (производственный кооператив), представляющий собой коммерческую организацию, а потребительское общество теряет собственные социальные основы. В противоположном случае имеют место отношения не между субъектами рынка, а между потребительским обществом и его пайщиками и при расширении сегмента рынка происходит соответствующее расширение сегмента рынка пайщиков – членов кооператива. Другими словами, привлечение пайщиков позволяет расширить социально-экономическую базу коо-

перативных организаций, способствует росту объемов деятельности, повышению эффективности использования имеющихся ресурсов и, в конечном счете, обеспечению ее устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Роль социальной основы как конкурентного преимущества потребительской кооперации обусловлена также и тем, что в соответствии с требованиями статьи 116 Гражданского кодекса РФ предусматривается материальная ответственность пайщика за убыточную работу кооперативной организации. Вместе с тем, следует отметить, что до настоящего времени практика участия пайщиков в погашении убытков кооперативной организации не применяется, что, по нашему мнению, является упущением в организации работы с пайщиками. Кроме того, это оказывает негативное влияние на эффективность реализации следующего конкурентного преимущества потребительской кооперации – коллективный характер хозяйствования, поскольку в данном случае имеет место нарушение баланса интересов участников хозяйственной деятельности кооперативных организаций.

Коллективный характер хозяйствования оказывает непосредственное воздействие на содержание экономической (хозяйственной) деятельности потребительской кооперации.

Впервые особенности кооперативной формы хозяйствования были выявлены в работе М.И. Туган-Барановского «Социальные основы кооперации» (1916г.). Он дает следующее определение кооператива: “Кооператив есть такое хозяйственное предприятие нескольких добровольно соединившихся лиц, которое имеет своей целью не получение наибольшего барыша на затраченный капитал, но увеличение, благодаря общему ведению хозяйства, трудовых доходов его членов, или сокращение расходов последних”. В этом определении сделан особый акцент на то, что кооператив – хозяйственное предприятие, созданное группой лиц на добровольных началах. М.И. Туган-Барановский особо подчеркивает, что цель кооператива - не получение максимальной прибыли на затраченный капитал, а увеличение трудовых доходов его членов или сокращение расходов последних.

Кооперативному хозяйствованию присущи особые характеристики: способ и степень соединения интересов; обеспечение нормальных условий воспроизводства, выгодных для участников; хозрасчетный характер деятельности; усиление коллективистских основ общества; способ цивилизованности общества; форма самостоятельности населения, основанная на его предпринимательской инициативе.

Главной из этих характеристик является способ и степень соединения интересов пайщиков, исходя из принципа обеспечения заинтересованности отдельного человека в различных коллективных формах хозяйствования. Степень соединения определяется обеспечением нормальных условий воспроизводства, начиная с первичных, на каждом уровне.

Кроме того, кооперация представляет собой форму самостоятельности населения, используя которую, оно может удовлетворять самые разнообразные потребности на коллективной основе.

Кооперация - это не просто способ хозяйственной и социальной активизации населения, усиления коллективистских основ общества; она одновременно представляет собой способ роста цивилизованности общества. Приобщая людей к хозяйственной и социальной деятельности, развивая их инициативу, кооперативные организации, тем самым, развивают потребности пайщиков. Именно потребности, их природа и способ удовлетворения ставят пайщиков в зависимость друг от друга, обуславливают объективную необходимость их коллективного взаимодействия.

Наконец, особенности коллективного характера хозяйствования потребительской кооперации вытекают из специфики социально-экономической структуры рынка, природы товарных и хозрасчетных отношений в экономике. Хозрасчетный характер деятельности кооперативных организаций, с одной стороны, создает общие социальные предпосылки для реализации кооперативных начал в экономике, а с другой - делает необходимым их использование в государственном хозяйстве.

Специфика коллективного характера хозяйствования в полной мере проявляется в процессе многоотраслевой деятельности кооперативных организаций, являющейся еще одним их конкурентным преимуществом.

Законом «О потребительской кооперации (потребительских обществах и союзах)» определены основные направления деятельности потребительской кооперации: создание и развитие организаций торговли для обеспечения членов потребительских обществ товарами; закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственно-технического сырья с последующей их переработкой и реализацией; производство пищевых продуктов и непродовольственных товаров с последующей их реализацией через организации розничной торговли; оказание членам потребительских обществ производственных и бытовых услуг [Закон].

Любое из этих направлений подчинено удовлетворению потребностей пайщиков, созданию условий для роста благосостояния сельского населения.

Не менее значимым конкурентным преимуществом системы потребительской кооперации является развитая инфраструктура, что обусловлено размещением объектов материально-технической базы отраслей кооперативного хозяйства в соответствии с принципом административно-территориального деления страны. Практически в каждом населенном пункте России, включая малые и удаленные села функционируют отдельные предприятия системы (магазины, предприятия общественного питания, заготовительные пункты, цеха по первичной переработке сельскохозяйственной продукции, пункты по оказанию услуг и т.д.). Кроме того, потребительская кооперация вносит определенный вклад в развитие социальной инфраструктуры села, что проявляется в ремонте дорог, благоустройстве территорий, прилегающих к кооперативным предприятиям, создании детских игровых площадок при магазинах и т.д. Такого рода работа способствует укреплению позитивного имиджа кооперативных организаций не только у населения (укрепляя стабильность сегмента потребителей), но и органов местного самоуправления (поскольку система выполняет часть возлагаемых на них социальных задач).

Еще одним конкурентным преимуществом потребительской кооперации является разнообразие используемых конкурентных стратегий. Программным документом для всей системы, по сути, базовой корпоративной стратегией, выступает Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года, в рамках которой ежегодно принимаются программы развития кооперативных организаций регионального уровня управления и, соответственно, районного уровня управления. Концепция и программы развития определяют общие стратегические ориентиры социально-экономической деятельности потребительской кооперации; тактические же мероприятия по выполнению прогнозных заданий определяются кооперативными организациями самостоятельно, исходя из сложившейся на местных рынках конъюнктуры и местных условий функционирования. Тем самым, каждая кооперативная организация имеет право выбора не толь-

ко приоритетных именно для нее направлений и видов деятельности, но и конкретных форм и способов конкурентной борьбы в рамках различных конкурентных стратегий.

Интегрированный характер организаций потребительской кооперации, как и конкурентное преимущество, обусловлено тем, что законодательно потребительская кооперация определена как система потребительских обществ и их союзов, что прямо указывает на интеграционный характер порядка ее создания и позволяет нам рассматривать ее как особый вид интегрированной корпоративной структуры.

Особо следует подчеркнуть, что не только система потребительской кооперации в целом является интегрированным корпоративным образованием, но и каждая ее организация, поскольку последняя состоит из множества самостоятельных юридических лиц, объединившихся на добровольной основе в региональные (областные, краевые, республиканские) союзы потребительских обществ.

Высококвалифицированные трудовые ресурсы также выделены нами в качестве конкурентного преимущества потребительской кооперации. Качество их подготовки обусловлено функционированием собственной системы кооперативного образования, включающей в себя университеты, институты, их филиалы и представительства, а также учреждения среднего профессионального образования. Расположение образовательных учреждений практически по всей территории страны позволяет кооперативным организациям минимизировать затраты на подготовку и переподготовку кадров, организовывать оперативное повышение квалификации кадров, исходя из потребностей решения новых социально-экономических задач развития системы. Вместе с тем, следует отметить, что в последние годы это конкурентное преимущество используется кооперативными организациями не полностью, что, по нашему мнению, связано с психологическими проблемами отдельных руководителей кооперативных организаций, недооценивающих роль инвестиций в образование работников как стратегического ресурса развития организации.

Ориентация на развитие местных рынков является последним из выделенных нами конкурентных преимуществ потребительской кооперации. Его появление обусловлено тем, что обострение конкуренции со стороны зарубежных товаропроизводителей и экспансия товаров импортного производства на отечественный рынок обострили ситуацию в стране по обеспечению населения товарами. Поскольку для организаций системы задача по удовлетворению пайщиков и обслуживаемого населения в товарах и услугах является первостепенной, они активно участвуют в решении общегосударственной задачи по нормализации потребительского рынка.

В обеспечении устойчивых позиций на рынке, содействии развитию национального рынка и местных рынков регионов заключается реальная возможность укрепления конкурентоспособности системы потребительской кооперации. На практике это находит свое проявление в росте доли оборота кооперативных организаций в обороте розничной торговли территорий, укреплении доверия покупателей, расширении ассортимента товаров, производимых предприятиями системы, а также спектра предоставляемых населению услуг.

Особо следует подчеркнуть, что рассмотренные конкурентные преимущества потребительской кооперации являются таковыми не только для самих кооперативных организаций. Их реализация создает благоприятную среду для пайщиков, населения, находит поддержку у органов местного самоуправления, государства, общества в целом. Так, например, для пайщиков реализация конкурентных преимуществ системы заключается в том, что они получают право на экономическое

участие и кооперативные выплаты, возможность образования и получения навыков управления, самореализации через участие в общественной и культурной жизни потребительского общества. Население приобретает качественные и относительно дешевые товары, ряд льгот, разнообразные услуги, сдает для реализации сельхоз-продукцию, товары индивидуальной трудовой деятельности по экономически обоснованным ценам, получает возможность трудоустройства.

В повышении конкурентоспособности системы потребительской кооперации как следствия полной реализации как следствия полной реализации ее конкурентных преимуществ заинтересованы также органы местного самоуправления, которые получают реальную возможность увеличения налоговых поступлений от организаций потребительской кооперации с гарантией прозрачности учета и отсутствия сокрытия налогооблагаемой базы, могут использовать опыт укрепления демократических принципов в принятии управленческих решений, приобретают надежного партнера при социальной защите населения. Для государства реализация конкурентных преимуществ системы потребительской кооперации наиболее эффективна при решении крупных социальных программ, таких как сокращение безработицы и обеспечение занятости населения, усиление общественного контроля за рациональным использованием природных ресурсов, ограничение темпов развития теневой экономики и др.

Общество в целом выигрывает от преимуществ кооперации в стабилизации и гармонизации социальных отношений, устойчивости экономического развития, развития социальной ответственности бизнеса и укрепления его нравственных основ. Кроме того, реализация конкурентных преимуществ в процессе социально-экономической деятельности кооперативных организаций находит особо яркое проявление в условиях глобализации как следствия развития международной и национальной экономики.

С одной стороны, глобализация сопровождается централизацией, возможностью маневрирования финансовыми, материальными, трудовыми ресурсами, внедрением новых технических достижений и новейших технологий; способствует росту объемов деятельности, сокращению затрат, увеличению прибыли, а экономика в целом приобретает новый импульс развития.

С другой стороны, глобализация имеет и негативные для общества последствия, так как на первый план выдвигает финансовые приоритеты, решает проблемы предпринимателя, но не потребителя. С позиции потребителя глобализация означает поляризацию богатства и бедности, рост безработицы, ужесточение нагрузки на экологию.

Выступая в качестве формы объединения населения и выполняя часть функций государства по социальной защите населения, потребительская кооперация выражает свое отношение к глобализации экономики с позиции потребителя, пайщика. Именно этим обстоятельством обусловлена социальная миссия потребительской кооперации как конкурентного преимущества системы.

Особо следует подчеркнуть, что кооперативные организации выполняют свои социальные функции на принципах самофинансирования за счет доходов, получаемых от многоотраслевой хозяйственной деятельности, что наряду с другими конкурентными преимуществами кооперативных организаций, рассмотренными нами выше, является принципиальным отличием системы потребительской кооперации от других хозяйствующих субъектов современной отечественной экономики. Вместе с тем, эффективность реализации конкурентных преимуществ потребитель-

ской кооперации во многом зависит от выбранной кооперативными организациями конкурентной стратегии. Так, например, организации, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, ориентированы на максимально быстрое удовлетворение потребностей обслуживаемого населения и пайщиков посредством выбора и реализации наиболее рентабельных видов и направлений деятельности в сложившихся рыночных условиях. Такой стратегии придерживаются небольшие гибкие неспециализированные организации с высокой степенью дифференциации.

В отличие от них, кооперативные организации, придерживающиеся инновационной конкурентной стратегии, не считают необходимым снижать себестоимость производимой продукции, дифференцировать ее или разрабатывать конкретный сегмент рынка, а сосредоточивают усилия на поиске новых, эффективных технологий, проектировании новых методов организации производства, приемов стимулирования сбыта, разработке нового продукта и т.п.

Практика показывает, что в последние годы все большее количество организаций потребительской кооперации в своей деятельности использует такие принципы, как: повышение качества продукции; ориентация на совершенствование производственного процесса и процесса обслуживания с целью сокращения издержек производства (обращения); проведение маркетинговых исследований; расширение взаимодействия с хозяйственными партнерами и сотрудничества с конкурентами; повышение квалификации работников и т.д., способствующих повышению конкурентоспособности.

Вместе с тем, эффективность реализации конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации и повышение уровня ее конкурентоспособности находится в непосредственной зависимости от воздействия факторов внешней среды.

Это обусловлено тем, что кооперативные организации функционируют не изолированно, а во взаимодействии с различными хозяйствующими субъектами, составляющими инфраструктуру рынка, следовательно, они подвержены воздействию конкурентной среды. В этом смысле кооперативные организации мало отличаются от других хозяйствующих субъектов, с которыми им приходится конкурировать: все они выходят на рынки труда, капитала и должны обеспечивать диктуемые рынком заработную плату и управленческое вознаграждение; у них аналогичны многие виды хозяйственной деятельности; все хозяйствующие субъекты стремятся к повышению своей эффективности и находятся под воздействием одинаковых общеэкономических факторов: уровня занятости; инфляции; налогов; рыночной конъюнктуры и структуры спроса населения. На практике это означает, что, несмотря на свою явную социальную направленность, кооперативные организации вынуждены принимать «правила игры рынка» и для обеспечения своей конкурентоспособности должны превосходить конкурентов по эффективности, в противном случае они рискуют переродиться из социально ориентированных в обычных хозяйствующих субъектов рынка.

Кроме того, потребительская кооперация работает в условиях объективно экономически неравной конкурентной среды, которую отличает более высокая издержкостоемкость, это обусловлено следующими объективными факторами: торговля и общественное питание осуществляется в отдаленных и труднодоступных пунктах, с высоким уровнем издержек обращения; производство осуществляется небольшими партиями (и, как следствие, более высоким уровнем себестоимости); за-

готовительная деятельность производится в малых объемах (и, как следствие, с высоким уровнем затрат на закупку, хранение и транспортировку продукции). По сравнению с видами хозяйственной деятельности наибольшими затратами сопровождается выполнение социальных функций системы, следовательно, для возможности их дальнейшего развития кооперативным организациям необходимо стремиться к максимизации финансового результата. Последнее обстоятельство на практике приводит к тому, что потребительская кооперация не может в полной мере конкурировать с другими хозяйствующими субъектами, поскольку имеет ярко выраженную социальную ориентацию своей хозяйственной деятельности.

Поэтому система, по нашему мнению, вправе рассчитывать на помощь и поддержку органов власти в части выполнения своих социальных функций.

Вместе с тем, если до недавнего времени государство учитывало данный факт и законодательно установленные в отношении потребительской кооперации некоторые налоговые льготы, позволяющие обеспечить более выгодные, по сравнению с другими хозяйствующими субъектами условия деятельности, то с 01.01.05 года ситуация коренным образом изменилась. Связано это с отменой действия ст. 297 часть 2 Налогового Кодекса РФ, регулировавшей особенности налогообложения кооперативных организаций. Как следствие этого обстоятельства, темпы развития экономики потребительской кооперации несколько снизились, поскольку система в силу своей социальной миссии не имеет возможности для резкого роста цен на товары и услуги из-за низкого платежеспособного спроса обслуживаемого населения (как правило, сельского).

В этой связи, мы считаем, что уже в ближайшей перспективе реализация заявленной государством Программы поддержки малого и среднего бизнеса поставит потребительскую кооперацию в еще более жесткие конкурентные условия. Для обеспечения своей конкурентоспособности системе предстоит задействовать все имеющиеся резервы и конкурентные преимущества, как социальные, так и экономические. На практике решить эту задачу возможно на основе поиска новых для системы, наиболее эффективных в сложившихся условиях конкурентных стратегий.