

Б Е Л К О О П С О Ю З

Учреждение
«Научно-исследовательский институт Белкоопсоюза»

**НАУКА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ:
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Материалы международной
научно-практической конференции
(23 ноября 2006 года, г. Минск)**

Минск ♦ 2007

УДК 338.33/334.5.

Лисовский М. И., канд. экон. наук

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской
кооперации, г. Гомель

Липницкий А. Б.

Учреждение «НИИ Белкоопсоюза»,
г. Минск

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМ КООПЕРАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Применительно к нынешней экономической ситуации в Беларуси одним из приоритетных способов улучшения внутренней организации агропромышленного комплекса является расширение и углубление процессов кооперации и интеграции и создание на этой основе кооперативов и их союзов во всех сферах деятельности АПК. Исторически сложилось так, что потребительская кооперация тесно взаимосвязана с агропромышленным комплексом страны. С одной стороны, под воздействием развития АПК в значительной мере складываются масштабы и направления деятельности потребительской кооперации. С другой стороны, многоотраслевая деятельность потребкооперации также в той или иной степени влияет на конечные результаты агропромышленного комплекса. Анализ показывает, что взаимодействие между организационными формами потребительской кооперации и предприятиями агропромышленного комплекса характеризуется двумя моментами:

- ◆ во-первых, расширением и углублением производственно-экономических связей сельских товаропроизводителей с организациями потребительской кооперации. Основная цель здесь состоит в обеспечении равных экономических условий участникам интеграционного процесса и согласованного развития всех технологических звеньев в производстве конечного продукта;

- ♦ во-вторых, путем создания различных организационно-хозяйственных структур по производству сельхозпродукции и агросервису.

Модель потоков продукции в АПК и их динамика помогают более отчетливо увидеть функциональные зависимости элементов комплекса в процессе агропромышленного производства и обусловленность внутренних связей в рамках потребительской кооперации и ее внешних связей с другими отраслями и сферами АПК (рисунок 1).

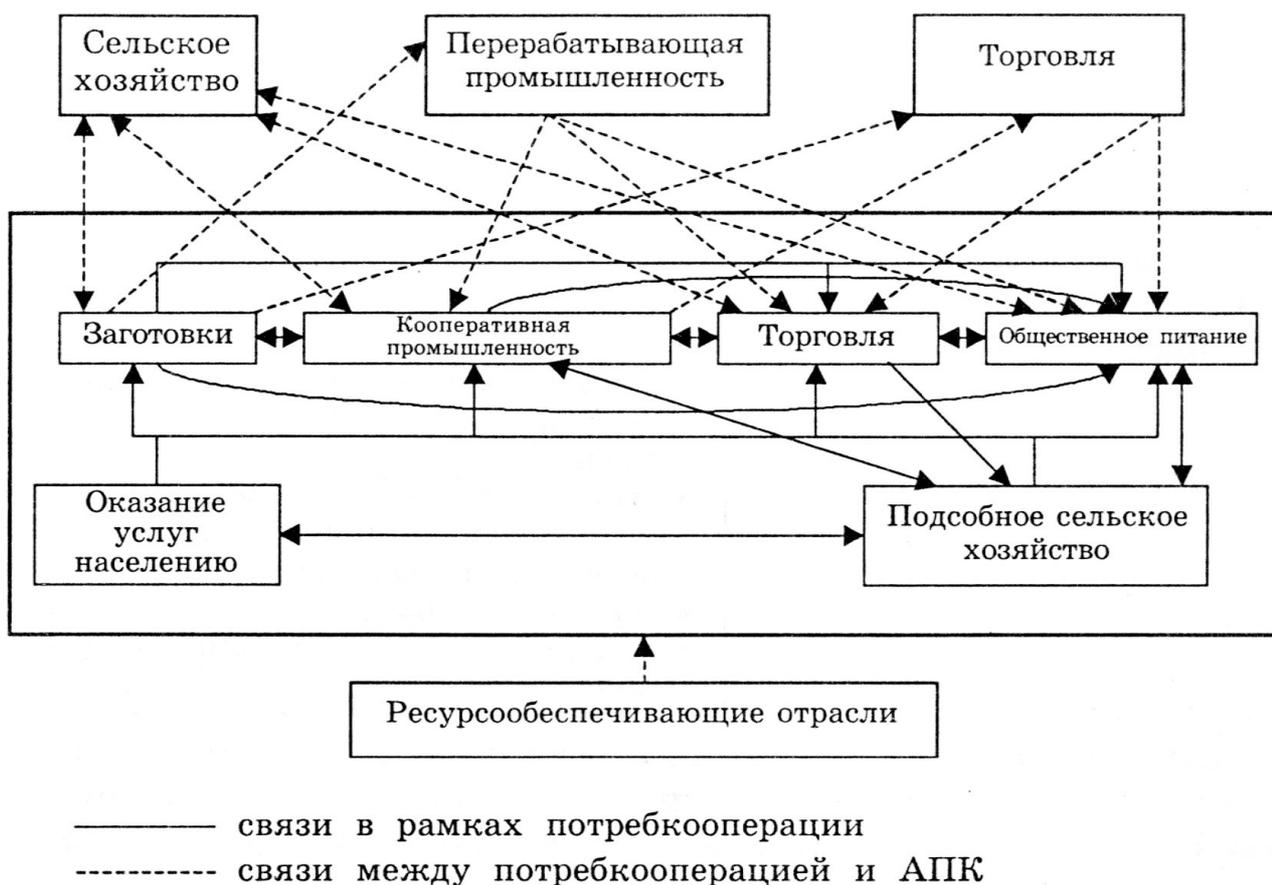


Рис. 1. Схема взаимодействия отраслей потребительской кооперации и отраслей агропромышленного комплекса

Источник: составлено по Матусевич В. А. Потребительская кооперация в агропромышленном комплексе страны. М., 1983. С. 69.

В этой связи комплексное развитие потребительской кооперации в рамках АПК требует совершенствования взаимоотношений таких традиционных для нее отраслей, как торговля, заготовки, переработка сельхозпродукции, бытовые услуги, кооперативная промышленность, подсобные хозяйства.

Схематически круг интересов, охватываемых потребительской кооперацией, может быть поделен на две сферы: с одной стороны,

отрасли и направления хозяйственной деятельности, с другой — вопросы, имеющие социальную ориентированность.

Доминирующую роль в АПК играет потребительская кооперация как торговая организация на селе. Если вспомнить историю развития потребительской кооперации в нашей стране, то торговля была основным видом ее деятельности (например, деятельность потребительских лавок в первую мировую войну).

Таблица 1

Сферы интересов потребительской кооперации

Хозяйственная деятельность	Социальная деятельность
<ul style="list-style-type: none"> ◆ торговля; ◆ общественное питание; ◆ платные услуги; ◆ производство товаров; ◆ транспорт; ◆ закупки сельхозпродукции; ◆ сельскохозяйственное производство 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ пропаганда кооперативных принципов и ценностей; ◆ обучение пайщиков, повышение их культурного уровня; ◆ создание новых рабочих мест; ◆ материальная и моральная помощь инвалидам, пенсионерам; ◆ содействие развитию личных подсобных хозяйств населения и иных сельхозпроизводителей и потребителей; ◆ выполнение центрами кооперативных участков миссии общественного центра на селе; ◆ борьба с бедностью; ◆ привлечение в потребкооперацию молодежи

Даже во времена перестройки и кризиса в начале 90-х годов эта главная хозяйственная функция подчиняла и направляла в единое русло развитие других отраслей и определяла отраслевую структуру потребительской кооперации как централизованной системы. А на сегодняшнем этапе улучшение и возрождение торгового обслуживания, прежде всего, в сельской местности — это главная задача возрождения потребительской кооперации. К сожалению, приходится констатировать, что за время перехода к рыночным отношениям потребительская кооперация потеряла значительную долю рынка за счет сокращения торговли в районных центрах, уступки определенного сегмента сельского рынка частным предприятиям. В ряде кооперативных организаций торговля даже убыточна, нет собственных оборотных средств, узок ассортимент товаров, покупательский спрос не изучается, население вынуждено идти за покупками к конкуренту или ехать в районный, а то и в областной центр.

В настоящее время имеются значительные резервы в развитии кооперативной розничной торговой сети. Потребительская коопе-

рация остается основной торгующей организацией на селе. По существу, торговым предприятиям потребительской кооперации принадлежит роль локального центра по обслуживанию населения на хозяйственном и районном уровнях. На практике осуществление этой роли возможно через местные кооперативно-торговые точки. В связи с этим возрастает роль и значимость работников магазина, так как продавцы сельских магазинов хорошо знают местное население и осведомлены об их нуждах. Они могут организовывать закупку всей необходимой сельхозпродукции, которую производит и предлагает население, концентрировать все это и сбывать. Следовательно, особое место занимают вопросы повышения качества и культуры управления, а также наделение заведующих магазинами новыми функциями управления, предоставление им большей самостоятельности и прав в принятии решений по вопросам ценообразования, ассортимента товаров, порядка их завоза и т. д. Тем более что возможности для улучшения работы торговой кооперативной сети есть. Практически не везде загружены торговые площади магазинов, предприятий общественного питания, складских и других помещений.

Кроме того, основным направлением в развитии кооперативной розничной сети является развитие мелкорозничной сети (палатки, киоски, лавки на дому, автомагазины), она должна также занять соответствующее место, чтобы противостоять конкурентам и быть максимально приближенной к покупателям. Помимо этого, следует развивать придорожный сервис (на трассах дорог, около крупных предприятий, в местах отдыха), совмещать мини-пекарни с магазинами и предприятиями питания. Необходимо шире использовать торговлю по заказам с доставкой на дом, организовывать торговлю строительными материалами всех видов, медикаментами, лекарственными препаратами для животных. Нельзя забывать о том, что рынок ставит на первое место завоевание покупателя, привлечь которого можно, проводя хорошо продуманную торговую политику, в том числе на основе применения маркетингового подхода. Это, прежде всего, изучение покупательского спроса, создание собственных рыночных ниш (система снабжения городских магазинов сельскими продуктами, объекты торговли, общепита, оказания услуг, мест на городских рынках, сельский магазин — приемозаготовительный пункт), учет проданных товаров по видам и другие. При этом следует особое внимание уделять приспособлению современных технологий (упаковка, транспортировка, средства механизации) к условиям сельской местности.

Немаловажное значение в возрождении кооперативной торговой сети принадлежит использованию зарубежного рыночного опыта кооперативной торговли и адаптация его к белорусским условиям.

В практике работы зарубежных кооперативов уже давно существует такая форма кооперативных выплат как дисконтная торговля. Дисконтная карта, как правило, совмещена с паевой книжкой. Опыт показывает, что дисконтная торговля экономически выгодна как кооперативу, так и пайщикам.

Широкое развитие должны получить небольшие сельскохозяйственные перерабатывающие предприятия: мельницы, крупорушки, зернодробилки, маслобойки, пункты по сепарированию молока, цеха по производству гвоздей, других малых производств, которые можно организовать при центрах поддержки личных подсобных хозяйств населения. Опыт развития подобных малых предприятий свидетельствует, что затраты окупаются в очень короткие сроки: в течение 1—2 лет.

Платные услуги — еще одно хозяйственное направление в деятельности потребкооперации, которое также связано с агропромышленным комплексом. Начиная с середины 90-х годов XX века, этот вид деятельности начал возрождаться в структуре потребительской кооперации. Его сутью является создание новой подотрасли. В настоящий момент сферу их деятельности можно свести к трем направлениям:

1) *бытовые услуги*: ремонт и пошив одежды и обуви, ремонт и техническое обслуживание бытовой техники, транспортных средств, ремонт и строительство жилья, фотографии, ремонт часов, парикмахерские, бани, прачечные, ритуальные услуги;

2) *производственные услуги*: выработка из сырья населения на давальческих началах колбасных изделий, копченостей, муки, крупы, масла растительного, стройматериалов;

3) *сельскохозяйственные услуги*: вспашка земли, внесение удобрений, выпас скота, ветеринарные услуги, продажа корма для домашних животных и др.

Освоение названных направлений деятельности в сельской местности требует особого подхода, так как повышенный спрос на услуги обеспечивает ей приоритетное развитие этой сферы, а также приток дополнительной рабочей силы. К примеру, высокая потребность в услугах создает реальную основу для образования кооперативов с привлечением пенсионеров, инвалидов и других категорий из числа незанятого населения, их можно привлекать к производству, например, на неполный рабочий день.

Освещая вопрос становления и возрождения хозяйственных направлений в деятельности потребкооперации в составе АПК, следует заметить, что ее развитие связано не только с традиционной хозяйственной деятельностью, но и диверсификационной. Суть концепции диверсификации заключается в определении широкого диапазона форм и методов организации производства, которыми могут пользоваться кооперативные организации (таблицы 2, 3).

**Виды и направления диверсификации отраслей
потребительской кооперации**

№ п/п	Виды и направления диверсификации	Конкретные формы диверсификации видов деятельности
1	отраслевая	освоение новых отраслей: развитие услуг (бытовых, посреднических, интеллектуальных, юридических, сбытовых и др.), страхового, сберегательного, кредитного дела, новых производств и т. д.
2	территориальная	расширение зон обслуживания: развитие деятельности в городах, на трассах, среди различных контингентов населения, трудовых коллективов и т. д.
3	внутриотраслевая	развитие традиционных отраслей в новых направлениях: новый ассортимент товаров, новые формы предложения услуг, расширение видов предприятий и их переспециализация, формирование производственно-потребительских комплексов и др.
4	структурная	изменение организационных форм, создание опто-розничных, производственно-торговых, агрокооперативных и иных интеграционных структур
5	технологическая	автоматизация рабочих мест, компьютеризация обработки и передачи информации, диспетчеризация управленческих процессов, внедрение инновационных технологий и др.
6	методологическая	применение принципов маркетингового подхода, стратегического планирования, прогнозирования, экономических методов работы с пайщиками и некооперированным населением и др.
7	в отношении организационно-правовых форм собственности	использование различных отношений собственности, в том числе коллективных и индивидуальных, производственных типов кооперативов, взаимодействие с хозяйственными обществами и формирование иных интегральных структур в рамках АПК
8	методов управления	использование моральных, административных, экономических и др. форм и методов управления персоналом, процессами, капиталом, предприятиями
9	внешних связей	реализация постоянных и срочных программ внешних связей кооперативных организаций и предприятий в рамках АПК. Формирование межобластных оптовых союзов, ассоциаций межфермерских хозяйств и др.
10	инвестиционной политики	использование рыночных форм инвестиционной деятельности, лизинговых отношений, совместных предприятий и др.

**Направления диверсификации
организационных форм потребительской кооперации**

<i>Виды хозяйственной деятельности потребкооперации</i>		
<i>Торговля</i>	<i>Общественное питание</i>	<i>Закупочная деятельность</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ оптово-розничные объединения; производственно-торговые предприятия; ◆ сбытоснабженческие предприятия; ◆ сельские оптово-розничные рынки; ◆ склады гарантированного хранения товаров; ◆ магазин — приемозаготовительный пункт; ◆ мелкорозничная сеть — палатки, киоски, автомагазины, автолавки 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ модернизация ранее закрытых кафе, столовых для приготовления кондитерских изделий, полуфабрикатов и др.; ◆ производственные кооперативы различной специализации, включая переработку сельскохозяйственной продукции; ◆ филиалы производственных или заготовительных предприятий сезонного характера 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ восстановление традиционных заготовительных пунктов; привлечение сельского населения к закупкам технического сырья
<i>Кооперативное производство</i>	<i>Кооперативные услуги</i>	<i>Подсобное хозяйство</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ собственное малое производство: крупорушки, маслобойки и др.; ◆ производственные перерабатывающие комплексы; ◆ использование принципов промысловой кооперации; ◆ контрактное сельское хозяйство 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ бытовые услуги: ремонтные мастерские, парикмахерские и др.; ◆ производственные услуги; транспортные, строительные и др.; ◆ сельскохозяйственные услуги: вспашка земли, аптеки и др.; ◆ санаторно-оздоровительные услуги: путевки в санатории, массажные кабинеты, стоматологические кабинеты и др. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ собственные сельскохозяйственные предприятия; ◆ зоотехнические службы, звероводческие фермы и др.

Реализация стратегии диверсификации деятельности основных отраслей и организационных форм потребительской кооперации позволит сохранить имеющиеся и создать новые рабочие места, обеспечить социальную защищенность пайщиков и некооперированного населения, создать экономические и правовые условия для повышения трудовой активности, деловой инициативы и предприимчивости, улучшить условия жизни в деревне.

Как уже было сказано выше, предприятия потребительской кооперации помимо хозяйственных функций выполняют еще и со-

циальные функции. Основной смысл последних заключается в обеспечении социальной защищенности кооператоров и слабо защищенных слоев населения, прежде всего, в сельской местности. Практическое воплощение социальной функции состоит в реализации социальной миссии системой потребкооперации Беларуси. Она заключается в повышении жизненного уровня сельского населения путем решения их социально-бытовых проблем и снижения социальной напряженности в обществе. Именно поэтому в XXI веке потребительская кооперация остается по-прежнему востребованной как государством, так и его гражданами. По своему содержанию социальная миссия предприятий потребкооперации представляет собой выполнение таких видов деятельности, как: доставка и реализация товаров в отдаленных населенных пунктах по ценам, сложившимся в целом по району; доставка товаров на дом по заявкам населения, в первую очередь, инвалидам и пенсионерам; реализация хлеба ниже себестоимости; содержание планово-убыточных магазинов; отпуск товаров в долг организациям социальной сферы и всем сельскохозяйственным структурам; отпуск товаров в долг пайщикам и населению; продажа товаров по льготным ценам пайщикам и ветеранам потребительской кооперации; обучение, медицинское и санаторно-курортное обслуживание пайщиков; обслуживание бюджетных организаций (школ, детских домов, больниц и др.); организация школьного питания; предоставление товарного кредита населению; выдача льготных путевок членам кооператива в счет кооперативных выплат; оказание транспортных и других услуг. Названные мероприятия решают четыре основные социальные задачи, в которых конкретизируется социальная миссия потребительской кооперации: *занятость населения, восстановление статуса пайщика, кадровое обеспечение и проблемы бедности.*



<i>Табанюхов О. М.</i> Приветственное слово участникам конференции	3
<i>Германович Г. В.</i> 35 лет деятельности Научно-исследовательского института Белкоопсоюза	7
<i>Короленок Г. А.</i> Концептуальный подход к развитию торговли Республики Беларусь	12
<i>Петрович М. В.</i> Некоторые концептуальные положения развития потребкооперации Республики Беларусь в XXI веке .	17
<i>Савинский А. И.</i> Основные методологические признаки и критерии оценки научного исследования	23
<i>Шелег Н. С., Силукович Д. О.</i> Региональные экономические объединения — важнейшее условие интернационализации и глобализации мирового хозяйства	31
<i>Германович Г. В., Енин С. В., Сафронов Н. В.</i> Информационно-аналитическая система Белкоопсоюза: методология и принципы построения	44
<i>Якушкин Е. А., Панферова Ю. Л.</i> Перспективы применения геоинформационных систем для повышения аналитической обоснованности управленческих решений в потребительской кооперации	50
<i>Германович Г. В., Якушев И. И.</i> Современные методы оценки эффективности функционирования корпорации	57
<i>Лебедев А. И.</i> Механизм функционирования потребительских обществ: ценообразование и социальная эффективность	71
<i>Мазоль С. И.</i> Зарубежный опыт организации деятельности и управления кооперативов (на примере кооперативов Великобритании)	81
<i>Будкевич А. А., Липницкий А. Б.</i> Проблемы заготовок дикорастущих ягод и грибов и пути их разрешения	88
<i>Пушкина С. Е., Янковская Е. А., Ермалович Б. М.</i> Перспективные направления развития и использования холодильных технологий в потребительской кооперации Республики Беларусь .	91
<i>Мадаев З. М., Милованова И. А., Баглова О. В.</i> Особенности использования методов краткосрочного прогнозирования реализации товаров в кооперативной торговле	102
<i>Прищепа А. И.</i> О перспективных направлениях развития малых и средних городов Республики Беларусь (на примере потребительской кооперации республики)	105
<i>Мисникова Л. В., Сныткова Н. А.</i> Повышение эффективности материального стимулирования руководителей и специалистов в потребительской кооперации в условиях государственного регулирования оплаты труда	108
<i>Гурская С. П.</i> Совершенствование организации торгового обслуживания сельского населения	113

<i>Пигунова О. В.</i> От самообслуживания к стратегическому прорыву в развитии розничной торговли потребительской кооперации: актуальные проблемы	118
<i>Ксензов С. В.</i> Роль кооперативов в решении социально-экономических проблем общества: исторический аспект	122
<i>Козырева Н. Н., Жукова Т. В.</i> Совершенствование экономического механизма взаимодействия потребительской кооперации с обслуживаемым населением	129
<i>Лисовский М. И., Липницкий А. Б.</i> Диверсификация направлений деятельности и форм кооперативной организации в агропромышленном комплексе	138
<i>Наливайко Г. М.</i> Вопросы достижения устойчивости и конкурентоспособности предприятий на основе реинжиниринга	145
<i>Якушкин Е. А.</i> Тенденции развития розничного рынка Республики Беларусь	150
<i>Пушкина С. Е., Янковская Е. А., Ермалович Б. М.</i> Развитие инфраструктуры потребительской кооперации в агрогородках	161
<i>Мизгер Т. В., Матылицкий И. М.</i> Актуальные проблемы кооперативного хлебопечения на современном этапе	168
<i>Мацулевич А. В., Томкович М. П.</i> Развитие личных подсобных хозяйств населения — насущная задача потребительской кооперации республики	173
<i>Соловьев Ю. Е.</i> Особенности организации объектов придорожного сервиса в потребительской кооперации Республики Беларусь	182
<i>Савицкий Р. Н.</i> Мерчандайзинг в розничной торговле	184
<i>Минковская Ю. В.</i> Классификация материальных затрат в организациях плодоовощной консервной промышленности для целей оперативного управления	186
<i>Клишевич Н. И.</i> К вопросу об оценке резервов развития розничного товарооборота (на примере Белкоопсоюза)	190
<i>Киршанков Н. Л.</i> Некоторые аспекты исследования проведения рекламных мероприятий в потребительской кооперации	193
<i>Шашура Н. В.</i> К вопросу о направлениях реорганизации системы торговли непродовольственными товарами в потребительской кооперации Республики Беларусь	200
<i>Лисовский М. И., Липницкий А. Б.</i> Развитие организационных форм и мер поддержки потребительской кооперации в агропромышленном комплексе	204
<i>Боломчук Б. В.</i> Исследование сущности и мотивов диверсификации	214
<i>Голубко Н. И.</i> Формирование ассортимента товаров в розничной торговле	218
<i>Ежель О. В.</i> Методические подходы к оптимизации структуры расходов торговых организаций	221
<i>Герцева Т. Ф.</i> Универсальная модель учета денежных потоков производственного предприятия	225
<i>Тюрин И. И.</i> К вопросу о межрегиональном анализе расходов на доставку товаров в предприятия розничной торговли потребительской кооперации	234
<i>Воробьев Л., Мицкевич Б.</i> Группы производителей как новая форма объединения сельскохозяйственных работников в сравнении с традиционным сельским кооперативом	237

<i>Баглова О. В.</i> Оценка основных тенденций развития автотранспортной отрасли потребительской кооперации Республики Беларусь	244
<i>Вашкевич А. А.</i> Сельский туризм как одно из перспективных направлений в деятельности потребительской кооперации . . .	249
<i>Кисель Л. П.</i> По пути либерализации банковского кредитования в Республике Беларусь	253
<i>Белян Н. П.</i> Совершенствование финансового механизма функционирования гарантийных фондов в условиях трансформации экономики Республики Беларусь	262
<i>Юрис С. А.</i> Организационное укрепление потребительской кооперации БССР (1945—1961 гг.)	265



Научное издание

**НАУКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ:
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Материалы международной
научно-практической конференции
(23 ноября 2006 года, г. Минск)**

Ответственный за выпуск *Г. В. Германович*

Подписано в печать 20.04.2007. Формат 60×90/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Школьная. Печать офсетная.
Усл.печ.л. 17,25. Уч.-изд. л. 16,15. Тираж 299 экз. Зак. № 19.

Отпечатано в типографии ООО «ЮНИПОЛ»
ЛП № 02330/0056884 от 30.04.2004 г.,
220039, г. Минск, ул. Чкалова, 38/2.