

10.5. РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Елагин В.И., д.э.н., профессор;

Борисова Н.В., аспирант;

Никифоров П.А., аспирант;

Чебоксарский кооперативный институт Российского
университета кооперации;

Смирнов В.В., к.э.н., Чувашский государственный
университет имени И.Н. Ульянова

В статье проведен анализ влияния рыночных факторов на результаты деятельности потребительской кооперации. Проведен анализ производственно-торговой деятельности региональных потребительских союзов Приволжского федерального округа, расположенных в сельской местности.

ВВЕДЕНИЕ

В Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. [9] 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 решение этих важных проблем достойный вклад может вносить и потребительская кооперация. Она как многоотраслевая система, осуществляющая торговую, производственную и заготовительную деятельность, позволяет решать одну из слабо разработанных проблем в агропромышленном комплексе – внедрять замкнутый цикл деятельности предприятий и организаций: производство сельскохозяйственной продукции – переработка – реализация. Такой цикл во многом обеспечивает высокое качество и сохранение потребительских свойств производимой продукции.

В условиях экономического кризиса исследование проблемы развития производственно-торговой деятельности потребительских обществ позволит выявить направления, позволяющие достичь 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.

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.

1. ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

В современных условиях 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 предусматривает создание собственных поставщиков, а именно: развитие закупок, собственного производства сельскохозяйственной и промышленной продукции и восстановление утраченных позиций в оптовой торговле. Иначе говоря, 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 на себя обслуживание конечных потребителей.

Следовательно, 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, является одними из основных факторов успеха представителей различных секторов экономики. Надлежащая организация маркетинговой деятельности будет 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 и 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 объективный фактор, влияющий на повышение эффективности и кооперативных формирований.

При организации маркетинга на практике потребительской кооперации Российской Федерации не нужно слепо копировать зарубежный опыт. Необходимо принципиально осмыслить и адаптировать его к существующим условиям республик и областей.

Следует учитывать и то, что отечественный рынок продукции недостаточно развит, а в некоторых случаях дефицитен относительно российских товаров и услуг.

Если вопросы организации маркетинга на промышленных предприятиях достаточно широко освещены в литературе и известны на практике, то влияние маркетинга на реализацию продукции потребительскими обществами ранее практически не рассматривалось.

С помощью корреляционного анализа материалов обследования потребительских обществ Чувашской Республики и Нижегородской области за 2000-2007 гг. выявлено, что между применением кооператорами в хозяйственной деятельности знаний по маркетингу и успешной реализацией на рынке продукции имеется прямая связь ($r = 0,37$). Учетным фактором обусловливается 14% ($d = 0,14$) вариаций результативного признака (табл. 1).

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТЫ КОРРЕЛЯЦИОННОГО АНАЛИЗА ПРИМЕНЕНИЯ КООПЕРАТОРАМИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗНАНИЙ ПО МАРКЕТИНГУ И УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ за 2000-2007 гг.

Удельный вес обследованных организаций, применяющих маркетинг, % x	Количество организаций с удельным весом успешно реализованной на рынке продукции			f_1x	f_2x	fx	x^2	fx^2
	Более 70%, f_1	До 30%, f_2	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	$n_1 = 192$	$n_2 = 145$	$n = 337$	7795	4630	12385	8200	45825

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{12385}{337} = 36,7 ; \tag{1}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1x}{n_1} = \frac{7795}{192} = 40 ; \tag{2}$$

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

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

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

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

Например, количество потребительских обществ, успешно реализующих на рынке продукцию (более 70%), больше в том случае, если и удельный вес организаций, применяющих маркетинг, выше.

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.

Следует отметить, что 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.

В советской экономической науке прослеживалось отрицательное отношение к конкуренции как таковой, господствовали представления о хаотичности и стихийности конкуренции при развитии капиталистического способа производства, обосновывалось полное устранение конкуренции при переходе от капитализма к социализму и замена конкуренции социалистическим соревнованием, где были победители, но не было побежденных [6, с. 3]. Данные подходы вместе с тем начали несколько меняться с середины 1970-х гг., когда возникла необходимость ведения конкурентной борьбы на внешнем рынке [1, с. 20; 3, с. 3].

Одним из первых отечественных изданий по проблеме конкурентоспособности товаров стала работа М.Г. Долинской, И.А. Соловьева «Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции» [5], вышедшая в 1991 г.

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.

Понятие конкурентоспособности рассматривается как способность успешно вести соревнование и выигрывать в нем, как обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономического соревнования. Подобным же образом, как «...способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей», рассматривает общий смысл конкурентоспособности А. Дементьева [4, с. 64].

Несмотря на возможную всеобщность применения понятия конкурентоспособности, в операционном плане оно наиболее часто рассматривается в приложении к продукции, предприятию, отрасли или стране.

В. Андрианов отмечает, что между этими уровнями существует тесная взаимосвязь, поскольку «...страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары» [2, с. 47].

В то же время наибольшее развитие в отечественной экономической литературе и специальных научных изданиях получили вопросы, связанные с конкурентоспособностью продукции.

П.С. Завьялов определяет конкурентоспособность продукции как «...комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на конкурентном рынке» [6, с. 10].

Л.П. Кураков, В.Л. Кураков рассматривают конкурентоспособность как «...способность товара удовлетворять требованиям потребителей по техническим, экономическим и другим характеристикам» [7, с. 178].

А.Ю. Юданов называет конкурентоспособностью: «...степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя» [9, с. 49].

Обобщение изложенных выше определений позволяет сделать заключение об относительном характере конкурентоспособности продукции, поскольку она определяется не внутренне присущими товару свойствами, а степени их восприятия потребителями.

Кроме того, как отмечают М.Г. Долинская, И.А. Соловьев, относительность конкурентоспособности любой продукции вызвана необходимостью ее определения только в результате сравнения с другим товаром [5, с. 10].

П.С. Завьялов указывает на то, что товар может быть конкурентоспособен на одном рынке, и может не быть на другом, а помимо этого обладать конкурентоспособностью в один промежуток времени и не иметь ее в другой [6, с. 10].

Следовательно, процесс организации потребительской кооперации необходимо рассматривать в плоскости обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

Аналогичная мысль заложена также в Концепции развития потребительской кооперации РФ [7], принятой еще в 2001 г. Так, 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 в целях сбалансированного развития, – формирование инвестиционной политики.

Поскольку моральный и физический износ основных фондов в организациях потребительской кооперации не достиг предела, существуют еще 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. Также 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 труднорешаемая. Об этом свидетельствует проведенный социологический опрос сельских предпринимателей за первые 10 лет рыночных реформ на территории Чувашской Республики. Так, количество прекративших (в течение трех

лет после регистрации) деятельность предпринимателей и малых предприятий больше в том случае, когда они в меньших объемах от потребностей получали инвестиции для организации производства товаров, продукции и оказание услуг. Корреляционный анализ показал, что между этими признаками имеется прямая связь: $r = 0,61$, учтенным фактором обуславливается 37% ($d = 0,37$) вариаций результативного признака (табл. 2).

Таблица 2

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПОЛУЧЕНИЯ СЕЛЬСКИМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИНВЕСТИЦИЙ В ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ И КОЛИЧЕСТВОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, ПРЕКРАТИВШИХ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Удельный вес инвестиций от потребностей предпринимателей, % x	Количество предпринимателей, прекративших свою деятельность			$f_1 x$	$f_2 x$	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

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

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1 x}{n_1} = \frac{2600}{79} = 32,9 ; \tag{8}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum f_2 x}{n_2} = \frac{580}{62} = 9,3 ; \tag{9}$$

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

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

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

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 производства, базирующихся на старых технологиях.

Учитывая реальное положение, специфику и особенности отрасли, следует отметить, что 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 – приеомзаготовительные пункты», занимающиеся наряду с торговлей и 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 агропромышленного комплекса (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. 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;
- организация розничной торговли;
- оказание производственных и бытовых услуг.

Следует выделить определенную закономерность – чем лучше организованы закупки сельскохозяйственной продукции, тем полнее загружены перерабатывающие предприятия потребительской кооперации, а это в свою очередь положительно влияет на результаты заготовительно-производственной деятельности потребительских обществ (табл. 3).

Данные анализа за 2000-2007 гг. свидетельствуют, что прибыль потребительских обществ Чувашской Республики больше в том случае, когда мощности их перерабатывающих предприятий стабильны и больше загружены сырьем. Коэффициент корреляции 0,26 показывает наличие прямой связи между этими двумя показателями, при этом учтенным фактором обуслав-

ливается 7% вариаций результативного признака. Поэтому организации потребительской кооперации призваны развивать интеграционные связи с субъектами аграрной сферы, повышать эффективность взаимодействия между ними, что будет способствовать укреплению продовольственной безопасности страны.

Таблица 3

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАГОТОВИТЕЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И СТЕПЕНИ ЗАГРУЖЕННОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рост прибыли в среднем за год, % x	Количество организаций со стабильно загруженными мощностями			f ₁ x	f ₂ x	fx	x ²	fx ²
	Более 70%, f ₁	До 50%, f ₂	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
Сумма	n ₁ = 45	n ₂ = 15	n = 60	3600	1070	4670	37100	380100

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{4670}{60} = 77,6 ; \tag{13}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum f_1 x}{n_1} = \frac{3600}{45} = 80 ; \tag{14}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum f_2 x}{n_2} = \frac{1070}{15} = 71,3 ; \tag{15}$$

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

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

$$d = r^2 = 0,26^2 = 0,07 . \tag{18}$$

В этой связи наиболее целесообразно осуществлять три приоритетных направления взаимодействия потребительской кооперации с сельхозтоваропроизводителями:

- заготовка;
- переработка;
- сбыт сельхозпродукции и сырья.

В то же время конечный результат любой деятельности организации зависит от руководителя, его профессионализма, нравственных качеств, преданности идеям потребительской кооперации.

На начало 2007 г. в этой системе потребительской кооперации РФ работали более 450 тыс. чел., из них более 20 тыс. руководителей, что составляло около 5% от общего числа работников. Среди руководителей лишь 74% имеют высшее образование, из их числа с образованием, соответствующим занимаемой должности, – 91%.

Если учесть, что 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), то становится очевидным невысокий уровень образования руководителей, особенно по профилю деятельности. Такое положение говорит 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, понимая, что от руководителя зависит большая доля успеха организации, стараются сформулировать требования к личности руководителя, критерии оценки его работы.

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 производственно-торговой 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 изречение Дж. Ленгмора (Организация Объединенных Наций), приведенное в послании к 170-летию юбилею потребительской кооперации России: «Задачу эффективной адаптации все кооперативы должны решать с помощью инноваций в управлении, структурного урегулирования и с присущей им гибкостью» [8, с. 25].

На основе вышеизложенного можно утверждать, что существует необходимость обобщения, переосмысления представлений об особенностях кооперативного управления и новаторских управленческих подходах, используемых лучшими организациями потребительской кооперации, объединение их в единую методологию управления.

2. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБСОЮЗОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА, РАСПОЛОЖЕННЫХ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Деятельность по заготовке продукции сельского хозяйства, в том числе произведенной личными подсобными и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, а также собранных дикорастущих растений, вторичного сырья является одним из ключевых направлений деятельности организаций потребительской кооперации. Эта отрасль деятельности имеет также социальную значимость с точки зрения возрождения села, создания рабочих мест и развития сельской инфраструктуры.

Необходимость наращивания объемов заготовительной деятельности отмечается и в Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. В частности, в этом документе определено, что государственная поддержка будет осуществляться

посредством предоставления субсидий за счет средств федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным личными подсобными и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, в том числе на заготовку и переработку дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений и т.д.

Заготовки остаются наиболее социально значимой отраслью потребительской кооперации. Основные предпосылки усиления роли потребительских обществ как основного заготовителя на селе состоят в наличии материально-технической базы заготовок; предприятий, осуществляющих переработку сельскохозяйственной продукции; разветвленной сети предприятий общественного питания и торговли для продажи населению закупленной продукции и продуктов ее переработки.

Во многих районных потребительских обществах Приволжского федерального округа на основе действующей материально-технической базы созданы заготовительно-производственные предприятия. Усилилась тенденция к увеличению объемов закупок сельскохозяйственной продукции для федеральных и региональных нужд, что позволяет полнее использовать имеющийся потенциал отрасли.

За последние годы заготовительная отрасль потребительской кооперации получила новый импульс развития, что подтверждают показатели увеличения объемов закупок основных видов сельскохозяйственных продуктов и сырья не только в отдельных (районных) потребительских обществах (райпо) и потребсоюзах, но в большинстве регионов федерального округа.

Например, все магазины Большесундырского райпо Чувашпотребсоюза заготавливают молоко. Закупка молока – не только прибыльный бизнес, но и социальная функция, людям в деревне нужен заработок. Деревенские жители сдают не только молоко, но и лекарственно-техническое сырье, картофель, овощи, шкуры крупного рогатого скота. Аликовское райпо этого же потребсоюза, к примеру, полностью специализируется на заготовках молока. В 2006 г. кооператоры купили и установили на заготпункте деревни Ефремкасы два шведских охладителя молока. Сейчас здесь собирают до 35 т молока в месяц. На заготпункте работает восемь сотрудников, семь водителей молоковозов ездят по деревням и собирают молоко. Количество сдатчиков увеличивается – дело оказалось прибыльным. Человек, имеющий одну корову, может зарабатывать по 35 тыс. руб. в год. Некоторые сельские жители района стали держать по три-четыре коровы, поскольку кооператоры обеспечивали закупку молока. Только за 2006 г. сдатчикам молока Аликовского райпо кооператоры заплатили 4,5 млн. руб. От закупки молока райпо за год получило 2 млн. руб. чистой прибыли и оправдало стоимость приобретенных охладителей. Закупки молока отражаются и на зарплате продавцов в виде ежемесячной доплаты до 2 тыс. руб.

В целом по потребительским обществам Чувашской Республики объемы закупок сельхозпродуктов и сырья увеличились. Так, по сравнению с 2000 г. по системе Чувашпотребсоюза объемы закупок молока выросли в шесть раз, лекарственно-технического сырья – в 13 раз, заготовительный оборот возрос в три раза.

Нижегородский облпотребсоюз также наряду с основными видами деятельности (оптовой и розничной торговлей) осуществляет закупку и переработку сельскохозяйственной продукции, и прежде всего – в личных подсобных хозяйствах в 41 районе области. Потребкооперация области обслуживает более 3 тыс. населенных пунктов, и большинство из них имеют численность жителей менее 100 человек. Работа с населением осуществляется через сеть магазинов – приемозаготовительных пунктов (свыше 900) и 46 специализированных заготовительных предприятий. К примеру, в

2006 г. объем заготовительного оборота только по мясу составил 411 млн. руб., в 2007 г. темпы заготовок мяса выросли на 10%, картофеля – 4%, овощей – 3%. Наряду с выше упомянутыми видами сельхозпродукции потребкооперация области закупает лекарственно-техническое сырье, козсырье, дикорастущую и другую продукцию.

В целом можно отметить, что наиболее активно заготовительной деятельностью занимаются Башкирский, Удмуртский, Татарский, Нижегородский и Чувашский потребсоюзы, объемы закупок соответственно составляют 602, 508, 506, 447 и 422 млн. руб. Выше у данных регионов и темпы роста закупок по сравнению с 2004 г. (до 18%). Характеризуя объемы закупок мяса и молока, следует отметить, что существенно лучше показатели:

- по мясу – у Удмуртского, Татарского, Чувашского, Башкирского и Нижегородского потребсоюзов;
- по молоку – в первой пятёрке лидеров Чувашский, Татарский, Удмуртский, Башкирский, Марийский потребсоюзы (27 508, 18 110, 16 890, 7 110 и 6440 т соответственно).

Значительно лучше обстоят дела у кооператоров данных пяти субъектов РФ и с освоением ресурсов важнейших сельскохозяйственных продуктов на территории своих регионов. К примеру, в Чувашском и Удмуртском потребсоюзах осваивается 34-36% товарных ресурсов молока и 10-41% товарных ресурсов мяса в хозяйствах населения. В этой связи уместно отметить, что в Концепции развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 г. еще поставлена задача закупать у населения все, что производится в личных подсобных хозяйствах.

Увеличение объемов закупок у населения имеет и другую положительную сторону для потребкооперации. Сдатчики сельхозпродукции являются потенциальными покупателями на селе. Деньги за проданную продукцию служат для них дополнительным доходом, который даст возможность во влечь их в товарооборот. Учитывая рост денежных доходов населения в стране, в предстоящие годы нужно ожидать более высокого спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Потребительская кооперация, традиционно участвующая в формировании продовольственных ресурсов, должна организовать максимальное освоение местных сельхозресурсов, их приемку, переработку и реализацию. Отлаженная схема товародвижения будет способствовать и сохранению качества продукции.

Анализ заготовительной деятельности потребительской кооперации в Приволжском федеральном округе показывает, что лишь половина региональных потребсоюзов активно занимается закупками сельскохозяйственной продукции и сырья. В тоже время этот вид деятельности – достаточно выгодный бизнес, если его умело организовать.

Во многих потребительских обществах слабый уровень организации закупок, особенно с точки зрения маркетинговых и региональных управленческих подходов. Поэтому целесообразно усилить научное обеспечение данного направления развития заготовительной деятельности в потребительской кооперации.

Таким образом, исследуя теоретические основы и практический опыт организации заготовительной деятельности в потребительской кооперации, авторы приходят к выводу, что основная цель развития данной отрасли – наращивание объемов закупок при гарантированном сбыте.

Достижение данной цели позволит потребительской кооперации стабильно развиваться и эффективно участвовать в реализации государственных программ развития сельского хозяйства и обеспечении РФ в сфере продовольственного обеспечения. При этом необходимым условием достижения поставленной цели на ближайшие годы является вовлечение личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств в единый процесс организованного производства

сельскохозяйственной продукции и ее сдачи заготовительным организациям потребительской кооперации.

В связи с этим особой актуальность приобретают рациональное использование имеющейся материально-технической базы и ее развитие, активизация работы с личными подсобными и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами в вопросах закупки сельскохозяйственной продукции и сырья, развитие системы сбыта заготовительной продукции и многие другие проблемы.

У многоотраслевых потребительских обществ достаточно активно развивается и производственная деятельность, целью которой на ближайшую перспективу является создание устойчивых, ориентированных на сбыт, экономически эффективных производственных предприятий.

В настоящее время в системе потребительской кооперации РФ действует свыше 11 тыс. цехов по производству продовольственных и непродовольственных товаров. У значительной части этих предприятий необходимо улучшить использование производственных мощностей. Резервы значительны, так как по различным видам продукции они загружены в среднем на 40-70%. Имеющиеся в системе производственные мощности позволяют выработать в год свыше 6,8 млн. т хлебобулочных, 180 тыс. т колбасных и около 65 тыс. т кондитерских изделий, более 20 млн. декалитров безалкогольных напитков.

Для подъема и эффективного развития кооперативной промышленности имеются реальные предпосылки:

- наличие производственных мощностей, возможность их более полной загрузки;
- научное обеспечение отраслей деятельности;
- приближенность перерабатывающих предприятий к производителям сельскохозяйственной продукции и сырья;
- развитие единой торговой системы на базе торговых предприятий и инфраструктуры потребительской кооперации, способной конкурировать с существующими сетями в сельской местности.

Таблица 4

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБСОЮЗОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Наименование потребсоюзов	В среднем за год, 2005-2007 гг.								
	Кондитерские изделия			Безалкогольные напитки			Колбасные изделия		
	Тонн	В % к 2004 г.	Занимаемое место в округе	Тыс. дкл.	В % к 2004 г.	Занимаемое место в округе	Тонн	В % к 2004 г.	Занимаемое место в округе
Чувашский	2450	106	2	130	115	1	1470	106	2
Мордовский	2300	92	14	125	80	8	87	98	12
Нижегородский	1109	111	8	244	121	6	255	88	10
Марийский	1196	114	7	127	99	7	409	107	7
Татарский	1940	105	3	408	112	4	880	105	4
Кировский	1375	104	5	267	134	5	364	104	8
Удмуртский	2645	106	1	734	111	3	1220	105	3
Пермский	940	115	9	37	98	12	57	104	13
Башкирский	1215	105	6	918	109	2	285	111	9
Пензенский	1650	107	4	14	76	13	1790	98	1
Самарский	538	116	12	88	120	9	225	91	11
Оренбургский	717	107	10	43	61	10	810	104	5
Саратовский	564	104	11	40	66	11	525	107	6
Ульяновский	244	87	13	9	50	14	44	84	14

В табл. 4 представлены показатели производства продукции на предприятиях потребительской кооперации регионов Приволжского федерального округа.

Данные таблицы свидетельствуют, что наиболее активно производственной деятельностью занимаются Чувашский, Удмуртский, Татарский, Башкирский и Пензенский потребсоюзы.

Характеризуя объемы производства колбасных изделий и безалкогольных напитков, следует отметить, что существенно лучшие показатели по колбасным изделиям – у Пензенского, Чувашского, Удмуртского, Татарского и Оренбургского потребсоюзов; по безалкогольным напиткам – в первой пятерке лидеров Чувашский, Башкирский, Удмуртский, Татарский, Кировский потребсоюзы (1 130, 918, 734, 408 и 267 тыс. дкл соответственно). Значительно лучше обстоят дела у кооператоров данных пяти субъектов РФ и с производством кондитерских изделий на территории своих регионов. К примеру, в первой тройке лидеров Удмуртский, Чувашский и Татарский потребсоюзы.

Если исходить из того, что целью развития производственной деятельности в потребительской кооперации является создание экономически эффективных, ориентированных на сбыт управляемой системы устойчивых производственных предприятий на всех уровнях организаций потребительской кооперации, то приоритетными являются следующие направления развития производства в данной отрасли:

- распределение производственных предприятий по уровням в зависимости от масштабов потенциального рынка сбыта продукции предприятия (районного уровня, регионального уровня, межрегионального уровня);
- интеграция кооперативного производства с заготовительной и торговой деятельностью.

В то же время необходимо учесть основные проблемы производственной сферы потребительской кооперации:

- экономическая неэффективность определенной части мелких производств по причине дублирования на местных рынках и создания внутренней конкуренции с другими предприятиями отрасли производства потребительской кооперации;
- относительно низкий уровень технико-технологического обеспечения;
- отсутствие единой комплексной стратегии развития производственных предприятий, учитывающей взаимное влияние на общее развитие системы кооперативного производства (предприятия районного, регионального, межрегионального уровня);
- отсутствие (или слабая разработанность) единой маркетинговой политики для организации обеспечения сырьем и сбыта готовой продукции;
- слабая интеграция заготовительной, производственной и торговой деятельности, не позволяющая максимальному удовлетворению покупательского спроса, улучшению качества продукции, повышению их конкурентоспособности и обеспечению наиболее рационального использования сельскохозяйственного сырья за счет глубокой его переработки.

Решение изложенных выше проблем позволит существенно повысить экономическую эффективность потребительских обществ, расположенных в сельской местности.

Одним из основных и традиционных направлений деятельности потребительской кооперации является торговля. Сейчас в большинстве регионах делается многое для совершенствования торговой деятельности. Постоянно открываются новые магазины самообслуживания (некоторые с круглосуточным графиком работы), вводятся супермаркеты, внедряются новые торговые технологии. Но тем не менее, этого уже недостаточно, поскольку сегодня доля потребительской кооперации в структуре товарооборота страны сокращается. При этом торговые ниши кооператоров на рынке активно занимают транснациональные торговые компании. Они уже чувствуют себя достаточно уверенно не только в крупных городах, но и в значительной части районов и даже селах.

В этой связи потребительская кооперация обязана активно изыскивать новые резервы, в том числе и с помощью кооперативной науки.

Например, Нижегородский облпотребсоюз активно использует новые подходы к организации розничной торговли. Ключевая задача – построение эффективной розничной сети. При этом акцент ставится на объединение магазинов в рамках единой сети с целью проведения консолидированных закупок товаров у поставщиков и сбалансированной ценовой политики.

Сетевая структура в розничной торговле выполняет следующие маркетинговые функции:

- экономия от масштаба, значительно сокращая уровень издержек для предприятий, входящих в сеть;
- появление возможностей выстраивания более совершенных технологических и технических систем;
- снижение уровня закупочных цен, успешная конкуренция торговых сетей на рынке с другими продавцами.

Другой положительный пример организации торговли – Цивильское райпо Чувашской Республики. Все подразделения организации рентабельны. В течение последних трех лет товарооборот розничной торговли возрос в два раза, общественного питания – в 1,5 раза (среднемесячный товарооборот соответственно 24 млн. и 2 млн. руб.). Потребительское общество организует торговлю в 83 магазинах. Росту объемов продаж способствует проведение различных акций, выставок-продаж, выставок-дегустаций продукции.

Торговля – индикатор развития системы потребительской кооперации. Покупатель идет туда, где шире ассортимент и предпочтительнее цены.

С этой целью в г. Цивильск с 2006 г. работает магазин со средней торговой надбавкой 12%. Результаты положительные. Так, товарооборот увеличился в два раза, доходы – почти в два раза, товарооборотачиваемость составляет шесть дней, зарплата продавцов увеличилась, а покупатель доволен.

Многочисленные примеры рациональной организации торговой деятельности свидетельствуют о значительном влиянии этой отрасли на экономику многоотраслевых районных потребительских обществ. Вместе с тем существуют особенности, которые определяют специфику кооперативной торговли:

- имеется значительное количество убыточных магазинов, особенно расположенных в населенных пунктах с численностью населения менее 100 человек (эти магазины коммерчески неэффективны, они зачастую имеют исключительно социальный характер);
- в большинстве регионов практически отсутствуют торговые сети, магазины объединены лишь на уровне административных районов.

Рассмотрим оборот розничной торговли в потребсоюзах регионов Приволжского федерального округа (табл. 5).

Данные таблицы свидетельствуют, что по обороту в расчете на одного человека к первой пятерке относятся следующие потребсоюзы: Кировский, Нижегородский, Удмуртский, Чувашский, Пермский (7 938, 7 937, 6 654, 5 609 и 5 418 руб. соответственно).

Приведенные данные по потребсоюзам отражают достаточно высокий уровень оборота розничной торговли, несмотря на расположенность их торговых точек в сельской местности.

С целью повышения рентабельности региональных потребсоюзов необходимо внедрять новые подходы к организации рыночной торговли. Так, развитие интеграции в сфере кооперативной торговли нижегородскими кооператорами реализуется в двух направлениях:

- интеграция в рамках одного юридического лица (облпотребсоюза);
- интеграция по принципу «холдинга» самостоятельных юридических лиц в рамках торгово-закупочного союза.

Таблица 5

**ПОКАЗАТЕЛИ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБСОЮЗОВ
ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

Наименование потребсоюзов	В среднем за год, 2005-2007 гг.			
	Млн. руб.	Оборот в расчете на 1 человека, обслуживае- мого населе- ния, руб.	Занимаемые места	
			По всему обороту рознич- ной тор- говли	По обо- роту в расчете на 1 че- ловека
Чувашский	2 890	5 609	4	4
Мордовский	475	4 615	14	8
Нижегородский	5 580	7 937	1	2
Марийский	1 218	4 625	9	7
Татарский	3 344	4 856	3	6
Кировский	4 365	7 938	2	1
Удмуртский	2 687	6 654	5	3
Пермский	2 577	5 418	6	5
Башкирский	2 470	2 738	7	9
Пензенский	549	1 194	13	14
Самарский	1 345	1 775	8	13
Оренбургский	978	1 950	11	12
Саратовский	1 187	2 544	10	10
Ульяновский	724	2 390	12	11

И тот, и другой пути предполагают возможности реализации сетевого подхода к рыночной торговле. Анализ преимуществ и недостатков существующих объединений розничных предприятий Нижегородской области свидетельствует, что преимуществ у сетевой структуры на базе кооперативных организаций по сравнению с объединением магазинов в рамках потребительского общества больше. Эти преимущества заключаются в возможностях использования современных систем планирования продаж, реализации успешных технологий продаж, получения скидок и товарных кредитов у поставщиков.

Таким образом, результаты анализа показателей производственной деятельности и оборота розничной торговли региональных потребсоюзов Приволжского федерального округа, расположенных в сельской местности, отражают существенный потенциал для их дальнейшего развития. Эффективно используя данный потенциал, можно существенно повысить конкурентоспособность региона и обеспечить необходимый уровень продовольственной безопасности национальной экономики.

ВЫВОДЫ

Рыночная экономика требует периодического пересмотра программ и направлений развития предприятий, организаций и отраслей агропромышленного комплекса, выработки новых концепций, отражающих современные теоретические положения и опыт практической деятельности.

Организации потребительской кооперации нуждаются в эффективных инструментах для рационального хозяйствования, обеспечения безубыточной работы, определения перспективных направлений развития в условиях рыночной экономики.

В этой связи Концепция развития потребительской кооперации до 2015 г. заставляет по-новому взглянуть на многое, и особенно на практические аспекты производственно-торговой деятельности сельских потребительских обществ. При этом нельзя не учитывать практику западных стран, где рыночные методы гармонично сочетаются с планированием процессов производственно-торговой деятельности сельских потребительских обществ.

В целом основной задачей многоотраслевых организаций потребительской кооперации является эффективная их организация на основе соизмерения полученных результатов с существующими рисками, имеющимися ресурсами и затратами.

Литература

1. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г.Л. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике [Текст] / В. Андрианов // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №3.
3. Буздалов И.Н. Трудный путь возрождения сельскохозяйственной кооперации [Текст] / И.Н. Буздалов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1995. – №10.
4. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний [Текст] / А. Дементьева // Маркетинг. – 2000. – №3. – С. 64-67.
5. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
6. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка [Текст] / П. Завьялов // Маркетинг. – 1997 – №5. – С. 3-14.
7. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 года [Электронный ресурс] // Потребительская кооперация России. Центральный союз Российской Федерации. URL: <http://www.rus.coop/union/91610/91611>.
8. Кураков Л.П. Словарь-справочник по экономике [Текст] / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 464 с.
9. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2007 г. №446 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 годы» // Собрание законодательства Российской Федерации от 30 июля 2007 г. №31 ст.4080.
10. Семенов А.К. Совершенствование структуры управления потребительской кооперации в соответствии с законом РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» [Текст] / А.К. Семенов. – М. : Центросоюз, 1999.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – М.: Тандем, Гном-пресс, 1998. – 384 с.

Ключевые слова

Крестьянские (фермерские) хозяйства; личные подсобные хозяйства; потребительская кооперация; производственно-торговая деятельность, развитие.

*Елагин Владимир Исаакович;
Борисова Надежда Владимировна;
Никифоров Павел Александрович;
Смирнов Валерий Владиславович;*

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. Решение проблемы развития производственно-торговой деятельности сельских потребительских обществ в условиях экономического кризиса является ключевым направлением обеспечения конкурентоспособности и продовольственной безопасности национальной экономики.

В статье выявлена степень влияния рыночных факторов на результаты деятельности потребительской кооперации. Проведен анализ производственно-торговой деятельности региональных потребсоюзов Приволжского федерального округа, расположенных в сельской местности.

В целом название рецензируемой статьи «Развитие производственно-торговой деятельности сельских потребительских обществ: теория и практика» соответствует ее содержанию. Общий научный уровень отвечает требованиям, предъявляемым к работам, публикуемым в журналах и изданиях, в которых должны быть отражены основные научные результаты на соискание ученой степени доктора экономических наук.

С учетом изложенного данная статья рекомендуется к публикации.
Еленевская Е.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Чебоксарского кооперативного института Российского университета кооперации

10.5. DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL-TRADING ACTIVITY OF RURAL CONSUMER SOCIETIES: THE THEORY AND PRACTICE

V.I. Yelagin, Doctor of Science (Economic), the Professor;
N.V. Borisova, Graduate Student;
P.A. Nikiforov, Graduate Student,
Cheboksary Cooperative Institute of Russian University
of Consumer Cooperatives;
V.V. Smirnov, Candidate of Science (Economic), Chuvash
State University of a name of I.N. Ulyanov

The consumers cooperative society of Russia which totals more than 175 years of history and possesses huge traditions and the big human potential, also is one of the largest systems which are carrying out procuring, industrial and trading activity. In spite of the fact that owing to complexity of a transition period of the end of 80-90 years of the XX century the consumers cooperative society has lost many economic positions, efforts of workers of the cooperative enterprises possible to keep unity and integrity, considerable material base. All it is a sufficient condition of effective development of the organisations of consumers cooperative society on a uniform economic and organizational basis.

Literature

1. G.L. Azoyev. Competition: analys, strategy and practice / G.L. Azoyev. – M.: Centre of economy and marketing, 1996. – 208 p.
2. V. Andriyanov. Competitiveness of Russia in world economy / V. Andriyanov // World economy and international relations, 2000. – №3. P.47.
3. I.N. Buzdalov. Difficult way of revival of the agricultural cooperatives / I.N. Buzdalov // Economy of agricultural and processing enterprises, 1995. №10.
4. A. Dementieva. Competitiveness of international companies / A. Dementieva // Marketing, 2000. № 3. P.64-67.
5. M.G. Dolinskaya. Marketing and competitiveness of industrial products / M.G. Dolinskaya, I.A. Soloviov. – M.: Standards publishing, 1991. – 128 p.
6. P. Zavyalov. Competition – integral feature of the developed market / P. Zavyalov // Marketing, № 5. P.3-14.
7. The concept of development of consumers cooperative society of the Russian Federation till 2015 [the Electronic resource] // Consumers cooperative society of Russia. The central union of Russian Federation URL: <http://www.rus.coop/union/91610/91611>.
8. L.P. Kurakov. Reference dictionary in economics / L.P. Kurakov, V.L. Kurakov. – M.: Gelios APB, 1999. – 464 p.
9. The governmental order of the Russian Federation from July, 14th, 2007 №446 «About the Government program of development of agriculture and regulation of the markets of agricultural production, raw materials and the foodstuffs on 2008 - 2012» // Meeting of the legislation of the Russian Federation from July, 30th, 2007 №31 article 4080.
10. A.K. Semionov. Improvement of the management structure of consumer cooperatives in accordance with the law of RF «About consumer cooperatives (consumer societies, their unions) in Russian Federation» / A.K. Semionov. – M.: Tsentrosoyuz, 1999. P.3.
11. A.Y. Yudanov. Competition: theory and practice. Textbook / A.Y. Yudanov. – M.: Association of authors and publishers «Tandem», publishing house «GNOM-PRESS», 1998. – 384 p.

Keywords

Country (farmer) economy; personal part-time farms; consumers cooperative society; industrial-trading activity; development.