(cc) BY

ЭКОНОМИКА

Дмитриева Людмила Николаевна
канд. экон. наук, доцент, проректор
Чебоксарский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»
г. Чебоксары, Чувашская Республика

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация*: в данной статье автором рассматриваются место и роль интеграционных процессов в потребительской кооперации, актуализируется необходимость функционирования производственно-сбытовой цепочки отраслевого комплекса системы потребительской кооперации.*

Ключевые слова*: потребительская кооперация, производственно-сбытовой процесс, маркетинговые коммуникации, сбалансированная система показателей.*

Современный уровень развития рыночных отношений характеризуется усилением конкуренции, что вынуждает хозяйствующие субъекты искать такие направления своего развития, которые обеспечивали бы им конкурентные преимущества.

Для организаций системы потребительской кооперации актуальным направлением в обеспечении и повышении конкурентоспособности в современных условиях является расширение и углубление интеграционных процессов. Потребность в совершенствовании управления системой потребительской кооперации на основе развития интеграционных процессов диктуется логикой развития экономической системы страны и региональных экономических систем, необходимостью формирования конкурентных преимуществ кооперативных организаций в условиях ограниченности их финансовых ресурсов. Важнейшей чертой

развития современной экономики является рост взаимозависимости экономических субъектов, что объясняется усложнением технологических процессов, необходимостью обеспечения эффективного взаимодействия участников рыночных отношений. Этот процесс может обеспечиваться концентрацией капиталов, созданием единого хозяйственного механизма, проведением интегрирующимися субъектами согласованной внешней и внутренней политики в области хозяйственной деятельности.

Одной из проблем современного развития потребительской кооперации является недостаток финансовых ресурсов для развития своей деятельности. Этот недостаток привел к снижению объемов деятельности розничной торговли, закрытию ряда магазинов и предприятий питания, хотя значительная их часть могла бы быть перепрофилированной. Негативные моменты наблюдаются и в сфере производственной деятельности потребкооперации. Обладая значительным производственным потенциалом, кооперативные организации используют его неэффективно и нерационально. Дело в том, что на некоторых предприятиях общепита организуется производство пищевых продуктов в промышленных масштабах. Но имеющиеся производственные мощности общественного питания не приспособлены для такого их применения. Отсюда – себестоимость произведенной продукции и продажная цена возрастают, что приводит к снижению конкурентоспособности продукции и низкому покупательскому спросу на нее, и, как следствие, к убыткам организации от хозяйственной деятельности в целом. В то же время производственные мощности производственных предприятий потребительской кооперации не загружены, или загружены не полностью, что снижает эффективность используемых этими предприятиями вмененных экономических ресурсов. Таким образом, сложилось такое парадоксальное положение, при котором специализированные производственные мощности не загружены, но при этом приходится использовать оборудование, не предназначенное для промышленного производства продукции, что, в конечном счете, приводит к отрицательному эффекту: росту издержек и убыточности хозяйственной деятельности кооперативной организации.

В результате этих и других процессов происходит нарушение интегрированной производственно-сбытовой цепочки потребительской кооперации «заготовки – производство – реализация», что ведет к разобщенности ее отраслей, разрушению хозяйственных связей между ними, снижению эффективности хозяйственной деятельности системы потребительской кооперации. Исходя из вышесказанного, потребительской кооперации в процессе развития механизма интеграционных процессов необходимо совершенствовать управление кооперативным хозяйством по следующим направлениям:

1. Выбор оптимальной формы организационного построения управления производственно-сбытовым процессом на уровне района.

2. Развитие межрайонной и внутриреспубликанской (областной, краевой) хозяйственной интеграции.

Остановимся на характеристике этого направления.

Как подтверждает практика деятельности кооперативных организаций, наличие всех звеньев производственно-сбытового процесса повышает конкурентоспособность кооперативной организации. Отсутствие в близлежащих кооперативных организациях производственных предприятий, производящих нужную потребителям и реализуемую через свою розничную торговую сеть продукцию, вынуждает предприятия розничной торговли закупать продукцию у несистемных поставщиков, что приводит к снижению устойчивости кооперативной торговли и эффективности коммерческой деятельности. Кроме того, нарушение производственно-сбытового процесса приводит к снижению потребности в закупке сырья местных товаропроизводителей и тем самым сокращает востребованность сельхозпродукции и сырья, произведенных в личных подсобных хозяйствах региона.

Найти выход из создавшейся ситуации можно, развивая межрайонную хозяйственную интеграцию, которая позволит восполнить отсутствующие элементы вертикальной производственно-сбытовой цепочки в конкретной районной кооперативной организации за счет другой кооперативной организации.

Развитие товарообмена закупленной и произведенной продукции между кооперативными организациями разных районов создаст благоприятные условия для повышения закупочной, производственной и торговой деятельности всех участников интеграционных связей.

В результате развития такой формы сотрудничества между районными кооперативными организациями повысится эффективность производственной отрасли за счет увеличения загрузки производственных мощностей, стабилизации цен, повышения качества продукции, удовлетворения покупательского спроса. Развитие закупок сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных подсобных хозяйствах в интересах обеспечения сырьем и продукцией торговли и производства, позволит повысить экономическую эффективность этих отраслей потребительской кооперации, а также обеспечит выполнение важной задачи – удовлетворения потребностей населения в сбыте. Таким образом, в торговле и общественном питании создадутся условия для расширения ассортимента, что приведет к лучшему удовлетворению покупательского спроса населения региона. Следствием перечисленных процессов будет являться создание условий для роста объемов деятельности, повышения устойчивости и улучшения результатов хозяйствования кооперативной организации.

В настоящее время ключевой целью для развития сельских территорий является формирование современной комплексной инфраструктуры заготовки, переработки и реализации сельхозпродукции на базе кооперативных организаций системы Центросоюза РФ, что весьма важно не только для системы потребительской кооперации, но и для развития сельских территорий, и, следовательно, региональных экономических систем, поскольку этот фактор оказывает стимулирующее воздействие на все элементы системы малых форм хозяйствования в АПК:

– увеличение потребления зерна за счет развития комплексной системы доставки потребительской кооперацией комбикормов для откорма скота в малые

формы хозяйствования на селе, а также за счет увеличения объемов производства хлебобулочных изделий кооперативными производственными предприятиями;

– увеличение объема производства сельхозпродукции малыми формами хозяйствования за счет создания условий для переработки, хранения и сбыта продукции на базе кооперативных организаций системы;

– выращивание и позиционирование экологически чистой продукции, произведенной малыми формами хозяйствования, формирование спроса на эту продукцию за счет увеличения количества объектов торговли потребительской кооперации в городской местности, в районных центрах, расширения ассортимента этой продукции в розничных торговых предприятиях системы потребительской кооперации;

– повышение доли отечественной сельхозпродукции, произведенной малыми формами хозяйствования в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка;

– повышение уровня занятости населения за счет развития инфраструктуры заготовок, переработки и реализации сельхозпродукции на базе кооперативных организаций.

Следует отметить, что в решении задач вертикальной и горизонтальной интеграции большую роль играют маркетинговые коммуникации. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций – достижение эффекта синергии, то есть согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые способны принести значительно больший эффект, чем при их раздельном применении. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций на всех уровнях управления будет способствовать повышению эффективности маркетинговой и коммерческой деятельности.

Для увеличения объема продаж предлагается использование следующих видов маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама. Оплаченная реклама является формой неличного предложения товаров и услуг; с ее помощью формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товаров. В районных кооперативных организациях реклама может распространяться такими средствами, как радио, газеты и журналы, Интернет, наружная реклама, рекламная продукция, рекламные мероприятия.

2. Личная продажа. Она предполагает личный контакт продавца с покупателем в форме диалога, взаимодействия, общения, в процессе которых устно предоставляются характеристики товаров и принимаются совместные решения о возможности (или невозможности) сделки. Считается, что личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателями, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации и потребителях, об их отношении к покупке того или иного товара.

3. PR, как вид маркетинговых коммуникаций. Эта работа направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа кооперативной организации, на убеждение общественности в необходимости деятельности потребительской кооперации и ее благотворном социально-экономическом значении в жизни общества. Эта работа должна стать плановой непрерывной деятельностью по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к потребительской кооперации, ее значимости, укреплению взаимоотношений между кооперативной организацией и конкурентными группами потребителей, регулированию процессов предпринимательской деятельности совместно с органами государственной и муниципальной власти.

4. Стимулирование сбыта. Эта работа должна быть направлена на покупателей, прежде всего, на пайщиков и обслуживаемое потребительской кооперацией население. В рамках этой работы, с целью повышения лояльности покупателей к потребительской кооперации, происходит привлечение покупателей за счет реализации кооперативными организациями каких-либо льготных программ (системы скидок, накопительные дисконтные карты, продажа товаров в кредит с пониженной процентной ставкой, бесплатная доставка крупногабаритных товаров

и др.). Возможно использовать для привлечения пайщиков материальное поощрение, к примеру, награждение ценными подарками, а также моральное поощрение – награждение благодарственными письмами.

Кроме этого, потребительские общества могут проводить комплекс следующих мероприятий, направленных на привлечение потенциальных покупателей:

– повышение квалификации торговых работников;

– проведение совещаний и семинаров, углубляющих знания персонала о реализуемых товарах, о методах побуждения покупателей к покупке товаров или услуг;

– проведение Дней открытых дверей, праздников;

– проведение акций по снижению розничных цен на товары;

– применение современных методов обслуживания;

– проведение модернизации и технического перевооружения объектов торговой сети;

– внедрение автоматизации в розничную торговую сеть;

– развитие выездной торговли;

– подворный обход покупателей с целью выяснения их запросов.

Таким образом, потребительским обществам с целью привлечения покупателей необходимо использовать все средства маркетинговых коммуникаций и разработать под каждое из них свою методику работы.

С целью повышения эффективности маркетинговой и коммерческой деятельности целесообразным становится формирование сбалансированной системы показателей, предполагающей использование финансовых и нефинансовых измерителей для оценки результатов деятельности кооперативной организации и ставящей своей целью не только обеспечение роста ее финансовых результатов, но и учет потребностей клиентов, расширение внутренних возможностей организаций в ближайшем будущем и на длительную перспективу. Разработанная система показателей будет способствовать развитию внутренних коммуникаций организаций потребительской кооперации и позволит через набор целей и

показателей донести коммуникационную стратегию до сотрудников различных структурных подразделений системы, обеспечив слаженность их работы и интеграцию коммуникаций на вертикальном и горизонтальном уровнях.

Сбалансированная система показателей имеет 4 составляющие: финансовую; клиентскую; составляющую внутренних бизнес-процессов; составляющую обучения и развития персонала. Для предприятий, которые в основу своего стратегического управления поставили сбалансированную систему показателей, важно решение двух взаимосвязанных задач:

1. Создание системы показателей.

2. Использование системы показателей, то есть трансформирование системы оценок работы кооперативной организации в систему ее управления.

Для повышения эффективности реализации коммуникационной стратегии кооперативных организаций необходимо определить показатели для всех ее составляющих, после разработки и обоснования которых необходимо разработать организационную схему процессов управления, основывающуюся на цепочке причинно-следственных связей. Разработанная и применяемая сбалансированная система показателей кооперативной организации позволит достичь баланса между долговременными и краткосрочными целями коммуникационной стратегии, между желаемыми к получению результатами и факторами, обеспечивающими их достижение, а самое главное – учесть специфику функционирования организаций системы потребительской кооперации на потребительском рынке.

Список литературы

1. Ткач А., Чукин Н. Развитие потребительской кооперации в сельской местности. //Экономика сельского хозяйства России. – 2012. – №2. – С. 35–51.

2. Третьякова Л.А., Лаврикова Н.И. Качество жизни населения – индикатор устойчивости развития сельских территорий // Экономика региона. – 2012. – №3. – С. 227–233.

3. Чалова А.А. Оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций организаций потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №3 (47). – С. 345–356.