

Кузнецов А. С.

аспирант,

Российская академия предпринимательства

Проблемы кооперации потребительского рынка на муниципальном уровне

В статье рассматриваются актуальные проблемы кооперации потребительского рынка на различных уровнях управления, в том числе на муниципальном. Приведены особенности кооперации, присущие российскому потребительскому рынку, взаимодействию его участников, в первую очередь предпринимательских структур, с учетом зарубежного опыта.

Ключевые слова: потребительский рынок, кооперация, муниципальные структуры, управление, товары, конкуренция, функционирование, объединения, ассоциации, закупочные конторы, оптовые рынки, координация, исследование, потребление, транспортировка, хранение, опыт, реализация, приватизация, страна.

Problems of cooperation of the consumer market at municipal level

In article actual problems of cooperation of the consumer market at various levels of management, including on the municipal are considered. The features of cooperation inherent in the Russian consumer market, interaction of its participants, first of all enterprise structures, taking into account foreign experience are given.

Keywords: consumer market, cooperation, municipal structures, management, goods, competition, functioning, associations, associations, purchasing offices, wholesale markets, coordination, research, consumption, transportation, storage, experience, realization, privatization, country.

Российские торговые предприятия, как показывает опыт их функционирования, сталкиваются с множеством экономических проблем на всех уровнях своей деятельности, в том числе и на муниципальном. Наряду с такими проблемами как закупка, транспортировка, хранение товаров и продукции, финансирование, следует назвать также проблемы заключения, реализации и контроля за исполнением договоров. Существует множество организационных и технических задач, с которыми отдельные торговые предприятия часто не справляются. Объясняются эти трудности в первую очередь тем, что во время перехода от плановой экономики к рыночной большая часть старых структур были ликвидированы и некоторые, хотя и продолжают существовать, но не функционируют, и

вместо них сразу не сформировались новые. Особенно эти трудности проявляются при осуществлении предпринимательской деятельности на потребительском рынке в муниципальных структурах. Так например, это проявилось в закупочной деятельности, когда на смену иерархическим отношениям поставок между производителями, оптовой и розничной торговлей в рамках государственных торговых организаций еще не пришел обновленный потребительский рынок, в условиях которого партнеры, включая и предпринимательские структуры, эффективно сотрудничают на благо потребителя. Вследствие инфляции и неустойчивого функционирования рыночной системы предприятия имеют большие проблемы с оплатой товаров или осуществлением инвестиций. В отношении же гарантий по договорам и разрешении возникающих споров и претензий немаловажную роль играют загруженные делами суды и недостаточно обоснованные, а иногда и противоречивые законодательные нормативно-правовые акты.

Смягчению влияния этих трудностей для торговых предприятий могут способствовать различные формы их кооперации. Под формами кооперационных объединений понимаются различные возможности для предприятий оказывать друг другу поддержку при решении различных производственных проблем, с одновременной конкуренцией между ними. Кооперационные объединения в западной рыночной экономике зарекомендовали себя как эффективное решение существующих проблем¹.

Этот опыт не может быть просто перенесен, он должен быть адаптирован к российским условиям и его развитие должно учитывать специфику деятельности торговых структур в условиях российской действительности.

Под кооперацией понимается сотрудничество двух или нескольких самостоятельных предприятий на основе добровольных соглашений в целях повышения их конкурентоспособности. Кооперационное объединение должно создаваться с целью более эффективного решения производственных задач, чем это возможно на индивидуальной основе. Основными сферами кооперации торговых предприятий на муниципальном уровне могут стать:

- закупочная кооперация (например, в сфере закупки товаров, финансирования, приобретения производственных помещений, привлечения производственных помещений, привлечения персонала);

¹ Сипко Л.А., Наговицина Л.П. Актуальные проблемы потребительской кооперации. М.: МУПК, 2010. С. 19–20.

- кооперация в сфере транспортного и складского хозяйства;
- сбытовая кооперация (например, в области ценовой политики, условий закупки, политики ассортимента, организации сбыта, формирования путей сбыта, рекламы или сервиса);
- управленческая кооперация.

В зависимости от партнеров по кооперации выделяются следующие ее виды:

1. Горизонтальная кооперация — наблюдается там, где сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени (например, несколько производителей, сбытовых предприятий оптовой торговли или нескольких предприятий розничной торговли).

2. Вертикальная кооперация — имеет место, когда предприятия нескольких хозяйственных ступеней работают вместе (например, производители и оптовая торговля, производители и розничная торговля).

Если оптовая торговля хочет утвердиться по отношению к своему поставщику или покупателю, то она сама должна стать участником горизонтальной кооперации в сфере закупки или сбыта.

Задачей формирования ассортимента (планирование, политика в этой области) является приспособление ассортимента к постоянно меняющимся условиям рынка. Если расширение ассортимента или мощностей невозможно (скажем, вследствие недостатка помещений, трудностей с закупками или финансированием), то кооперация по ассортименту между несколькими предприятиями оптовой торговли могла бы способствовать расширению ассортимента, а значит, сохранению основной массы покупателей, а также обеспечению сбыта.

Закупочные конторы являются «непрямой» кооперацией торговых предприятий в сфере закупок, поскольку они имеют собственную правовую форму (например, общество с ограниченной ответственностью). Они могут действовать от собственного имени и за счет предприятий оптовой торговли, которые их организуют. Наряду с закупками закупочная контора может оказывать предприятиям оптовой торговли дополнительные услуги, например, решать управленческие задачи (скажем, вести бухгалтерский учет, составлять статистические материалы, проводить производственные сравнительные анализы) и осуществлять рекламные мероприятия. Кооперируясь в сфере сбыта, предприятия оптовой торговли могли бы пользоваться услугами крупных оптовых рынков и торговых домов, которые относятся к центрам оптовой торговли.

Под крупными оптовыми рынками понимается проводимые регулярно в определенных местах, как правило, на крытых площадках рыночные распродажи, организуемые оптовой торговлей. Чаще всего, та-

ким образом, производится торговля скоропортящимися товарами. Преимущество кооперации в целях проведения рекламы состоит, в том, что при имеющемся круге лиц, области и времени распространения затраты на рекламу составляют лишь часть общих затрат, которые должны быть использованы на проведение рекламы в целом. Недостатком, видимо, является то, что при проведении рекламы по одному продукту или для фирменной группы имидж отдельного предприятия не формируется. Вертикальная кооперация предприятий оптовой и розничной торговли может быть представлена добровольными цепочками. Под добровольными торговыми цепочками понимаются кооперационные объединения предприятий оптовой и розничной торговли одной отрасли с целью осуществления совместной стратегии на рынке (политика сбыта). Толчок образованию добровольных торговых цепочек обычно дают предприятия оптовой торговли. Целью добровольной цепочки является, как правило, противодействие тенденциям исключения (например, отстранения оптовой торговли вследствие организации закупочных объединений, образованных предприятиями розничной торговли, или осуществления производителями прямого сбыта).

Кооперация между производителями и торговыми предприятиями на потребительском рынке может осуществляться в форме представительства предприятий, сбытовых объединений либо франшизы².

Под сбытовыми объединениями понимается система договоров между производителями и предприятиями торговли с целью сбыта продукции лишь по определенным путям сбыта (каналам) и лишь в определенное время. В России нельзя недооценивать возможности создания систем франчайзинга. С помощью иностранного партнера в качестве лицензиара франшизы может быть создана эффективная система в сфере торговли продуктами питания и потребительскими товарами. Благодаря совместной организации закупок несколькими предпринимателями в сфере розничной торговли может возрасти мощь и этой группы по отношению к поставщикам.

С этой целью на уровне розничной торговли может быть сформирована закупочная кооперация, в том числе и на муниципальном уровне. Такая кооперация позволит получать больше информации о поставщиках, товарах и закупочных ценах. Кроме того, группа предприятий располагает большими финансовыми средствами, чем отдельно взятый магазин. В рамках кооператива могут быть совместно разработаны кон-

² Кущегеров Р.М. Кооперация и рынок. М.: Издательство «Пул», 2008. С. 142.

цепции маркетинга и рекламы. Далее могут быть созданы торговые марки и организован селективный сбыт определенных продуктов (эксклюзивное предложение). В этом случае членами кооператива будут продаваться товары, недоступные конкурентам. Деятельность кооператива может осуществляться, например, по следующим направлениям: закупки, формирование ассортимента, реклама, обучение персонала, исследование рынка, обмен опытом, консультирование.

Немаловажное значение для российских предпринимателей, имеет также организационная форма хозяйственных объединений. Из всего многообразия договорных объединений, существующих в мировой, а в последнее время и в отечественной практике, наиболее приемлемыми для торговли следует признать хозяйственные ассоциации, концерны и консорциумы, выступающие в качестве вспомогательных управленческих структур, в особенности на муниципальном уровне, и ориентирующие предприятия на наиболее эффективную деятельность в условиях рыночных отношений.

Названные виды договорных объединений могут образовываться по отраслевому, территориальному или иным принципам в целях координации деятельности, обеспечения защиты прав учредителей, представления общих интересов в соответствующих государственных и иных органах.

Под хозяйственной ассоциацией понимается добровольное объединение предприятий, организованное для решения ограниченного круга задач, как правило, не заменяющих и не централизующих основные виды деятельности участников, а лишь способствующих, в конечном счете, укреплению финансовой устойчивости предприятий — участников.

Самое широкое распространение хозяйственная ассоциация может получить в розничной торговле, в том числе и на муниципальном уровне. С одной стороны, это объясняется тем, что для образования данного вида договорного объединения относительно хорошо развита базовая структура розничных торговых предприятий с различными формами собственности. С другой стороны, ассоциация практически не ограничивает экономическую свободу предприятий — участников, предполагая определенные выгоды. В конкретных условиях ведения розничной торговли достаточно эффективными, очевидно, могут оказаться ассоциации предприятий, базирующихся на коллективной или индивидуальной форме собственности, создаваемые с целью укрепления позиций предпринимательства. Не составляет исключения и оптовая торговля. Анализ показывает, что создаваемые в оптовом звене

ассоциации ставят перед собой задачи содействия насыщению рынка товарами, укрепления материально-технической базы, рационализации использования всех видов ресурсов, решения социальных вопросов, развития новых производств по выпуску дефицитных товаров народного потребления (на основе создания при ассоциациях малых предприятий), развития новых форм внешнеэкономического сотрудничества. Достижению поставленных целей на муниципальном уровне в наибольшей степени, может способствовать создание ассоциаций по товарному признаку: оптовых предприятий по торговле изделиями легкой промышленности, оптовых предприятий по торговле товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Примером региональной ассоциации является создание в Санкт-Петербурге Лиги предпринимателей торговли Санкт-Петербурга и Ленинградской области ³. Экспортно-аналитический совет Лиги создал крупную торговую фирму, которая объединила в себе (и экономически, и юридически) по 10–15 устойчиво работающих предприятий. Это позволило добиться увеличения оборота. Такая фирма является крупным партнером товаропроизводителей на местном рынке и обеспечивает продвижение национальных товаров на рынок. В дальнейшем предполагается создание целой корпорации с участием банков, товаропроизводителей и розничного звена. Корпоративные взаиморасчеты через пластиковые карты при этом позволяют решить проблему неплатежей и недоплат.

Многообразие задач и целей, которые могут поставить перед собой учредители ассоциации, обуславливает многообразие ее функций. Анализ практики функционирования торговых ассоциаций в нашей стране и за рубежом показывает, что эти виды добровольных объединений предприятий могут выполнять следующие функции:

- координация деятельности входящих в их состав предприятий-участников;
- защита и представление интересов участников в органах государственного управления, арбитраже и суде, международных органах и организациях;
- исследование рынка потребительских товаров региона деятельности и представление предприятиям конъюнктурных образцов и прогнозов;
- анализ, обобщение, распространение и внедрение в практику торговли передового опыта, достижений научно-технического

³ Шаланов Н.В. Исследование развития региональной системы торговли. М.: Наука, 2008. С. 243–245.

прогресса в области организации, транспортировки, хранения и реализации товаров народного потребления;

- поиск контрагентов и оказание помощи в заключении договоров, юридическая экспертиза заключаемых сделок и соглашений;
- подготовка кадров в области менеджмента, маркетинга, стратегического планирования и управления, а также других направлений;
- решение вопросов социального развития коллективов предприятий, входящих в ассоциацию;
- содействие во внешнеэкономической деятельности предприятий, осуществление бартерных и других внешнеторговых сделок;
- создание производственной инфраструктуры и другие функции.

Необходимо отметить, что торговые ассоциации, могли бы создаваться по некоторым из нижеследующих признаков:

- региональные (районные, городские, муниципальные) и межрегиональные;
- товарные (наиболее присущи оптовым предприятиям определенной товарной специализации) или потребительские (предприятия по обслуживанию определенных потребностей покупателя — в товарах и услугах определенного комплекса);
- межотраслевые или межподотраслевые (оптовая и розничная торговля);
- зависящие от типа предприятий — участников (ассоциации универмагов, универсамов и т.п.);
- зависящие от формы собственности предприятий (ассоциация частных, коллективных и других предприятий);
- зависящие от размеров деятельности предприятий (ассоциация малых предприятий);
- другие признаки, в том числе, смешанный, функциональный и т.п.

Относительно меньшее развитие в торговле может получить консорциум — временное объединение на договорной основе нескольких предприятий, осуществляемое в целях координации их деятельности при решении конкретной затратной задачи или крупной целевой программы. При выполнении поставленной перед консорциумом задачи он прекращает свое существование либо преобразуется в другой вид договорного объединения⁴.

⁴ Панкратов Ф.Г. Вопросы интенсивного развития кооперативной торговли. М.: МКИ, 2009. С.18.

По признаку взаимоотношений со сторонними организациями могут образоваться консорциумы закрытого и открытого типа. В первом случае в договорные отношения с третьими лицами может вступать одно из предприятий, выбранное остальными участниками консорциума, и несущее полную ответственность за выполнение всего комплекса обязательств. Отношения остальных участников консорциума строятся на договорной основе, где предусматривается, в том числе, доля участника в обязательствах, принятых на себя лидером. Лидером консорциума становятся обычно предприятия, имеющие наибольший удельный вес в выполнении поставленных перед консорциумом задач, знающие особенности избранной сферы деятельности или рынка сбыта предполагаемой продукции, принявшие на себя обязанности генерального подрядчика. Во втором случае в договорные отношения с третьими лицами вступает каждый участник консорциума, несущий полную ответственность по своим обязательствам.

По признаку членства, как показывает практика, консорциумы могут носить как исключительный, так и неисключительный характер. В последнем случае член консорциума оставляет за собой право участвовать в работе других консорциумов.

Образовавшие консорциум предприятия обычно сохраняют свою хозяйственную и юридическую самостоятельность, но подчиняются консорциуму в части решения поставленной перед ним задачи.

Образование консорциумов во внутренней торговле нашей страны может быть оправдано при выполнении комплексных программ с целевым централизованным финансированием. В розничной торговле такой консорциум может быть образован, скажем, при выполнении программы развития обслуживания населения. В этом случае в консорциальном соглашении должны, видимо, оговариваться размеры средств, размещаемых между участниками, виды и порядок осуществления работ, ответственность участников, сроки завершения программы и т.д.

Оптовыми предприятиями консорциум может быть создан для выполнения государственного заказа по закладке и хранению этими предприятиями конкретного резерва товарной массы, необходимой для удовлетворения государственных нужд либо нужд конкретного заказчика. Вполне реальное развитие в оптовом звене могут получить консорциумы при решении таких задач как развитие материально-технической базы, а также особых видов торговой деятельности, например, посылочной торговли.

Опыт функционирования отечественных и зарубежных объединений показывает, что принципиальная схема построения их внутренней структуры может предусматривать выделение следующих основных звеньев: высший орган управления, в котором представлены все участники; исполнительный орган, формируемый высшим и осуществляющий оперативно-хозяйственное руководство текущей деятельностью объединения; исполнительный аппарат, обеспечивающий подготовку и реализацию принимаемых решений; ревизионная комиссия, контролирующая всю финансовую деятельность, осуществляемую исполнительным органом и аппаратом.

С углублением рыночных преобразований в России первоначальное стремление, во что бы то ни стало разьединиться, сменилось необходимостью создания различного рода отраслевых и межотраслевых структур, торгово-промышленных, оптово-розничных, торгово-финансовых объединений. Такое объединение представляет реальную возможность оживить торговлю, расширить ассортимент, повысить качество торговых услуг. В настоящее время в России имеется около 100 тысяч различных объединений, в состав которых вошло три четверти общего наличия сетей предприятий розничной торговли и общественного питания ⁵.

Необходимо, однако, отметить, что на втором этапе приватизации, когда активизировались процессы вторичной смены собственников и перераспределения собственности, неконтролируемый процесс образования объединений может привести к возникновению мощных частных торговых монополий взамен бывших государственных монополий. Последствиями такого монополизма могут стать необоснованный рост цен, сужение ассортимента товаров, реализация только выгодной и дорогостоящей продукции. Поэтому задача органов управления торговой сферой муниципальных структур — отслеживать возникновение таких тенденций. Для этого необходимо не только иметь четкую картину торговой инфраструктуры, но и тесно взаимодействовать с органами Госкомимущества и антимонопольными комитетами, участвовать в формировании местных программ приватизации и демополизации.

Кооперация и самоорганизация торговых предприятий — это, по сути дела, самоорганизация среднего класса — опора демократического развития общества. Следовательно, необходимо стимулировать и поддерживать кооперацию предпринимателей, ибо это есть мощный стимул и рычаг в развитии, в конечном счете, всей страны в целом.

⁵ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/>