

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**

На правах рукописи

Максимова Ольга Игоревна

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛАХ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – АПК и сельское хозяйство; региональная экономика)

**диссертация на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

Научный руководитель: доктор  
экономических наук, профессор  
Шишкин М.И.

Ижевск 2004

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы повышения эффективности производства продовольственных товаров в системе потребительской кооперации</b> .....	8
1.1. Научные основы функционирования потребительской кооперации в трансформационной экономике.....	8
1.2. Потребительская кооперация в продовольственном обеспечении населения региона.....	28
1.3. Сущность эффективности производства продовольствия.....	44
<b>Глава 2. Оценка состояния производства продуктов питания в системе потребительской кооперации</b> .....	53
2.1. Особенности развития производственной деятельности потребительской кооперации в рыночных условиях.....	53
2.2. Анализ факторов, влияющих на производство продуктов питания в системе потребительской кооперации .....	68
2.3. Роль и влияние результатов производственной деятельности потребительской кооперации на формирование регионального потребительского рынка.....	84
<b>Глава 3. Обоснование направлений повышения эффективности производства продовольствия в системе потребительской кооперации</b> .....	95
3.1. Организационно-экономические механизмы управления деятельностью потребительской кооперации в современных условиях.....	95
3.2. Оценка экономической эффективности производственной деятельности потребительской кооперации.....	101
3.3. Обоснование основных направлений эффективного развития производства продовольственных товаров в потребительской кооперации региона.....	112
<b>Выводы и предложения</b> .....	135
<b>Список использованной литературы</b> .....	140
<b>Приложения</b> .....	156

## Введение

**Актуальность темы.** Продовольственное обеспечение населения продукцией отечественного производства – одно из важнейших условий благосостояния и безопасности страны. Массовый и слабо контролируемый импорт продовольствия усиливает опасность поступления на отечественный рынок невостребованных в странах-экспортерах некачественных, вредных для здоровья продуктов питания.

В этих условиях особую значимость в решении данной проблемы приобретает потребительская кооперация, поскольку на сегодняшний день предприятия потребительской кооперации являются одним из основных производителей продовольственных товаров.

Также потребительская кооперация имеет ряд социально значимых в нашем обществе функций. Это, во-первых, выведение на рынок мелкого сельскохозяйственного производителя, во-вторых, участие в самообеспеченности региона. Именно поэтому повышение эффективности производства продовольствия потребительской кооперацией не только способствует выживанию самой потребительской кооперации, но и позволяет решить целый ряд социально значимых проблем российской экономики.

На современном этапе в каждом регионе страны необходима разработка широкомасштабной программы освобождения от импорта продовольствия, обеспечения продовольственной безопасности, не допуская превышения импорта продовольствия более 17 % от его потребности.

Потребительская кооперация Удмуртской Республики обеспечивает население продуктами питания, производящимися на ее территории. Но до настоящего времени вопросы продовольственного обеспечения населения республики, а в частности, эффективного производства продовольствия потребительской кооперацией изучены не достаточно. Учитывая важность и практическую значимость обозначенной проблемы, в работе была сделана попытка изучить данные вопросы.

В современных условиях большинство производственных предприятий не может эффективно работать, не адаптировавшись к условиям рынка. Необходима гибкость, умение реагировать на запросы покупателей, больше внимания уделять оценке отдельных изменений в производственной сфере и на рынке продовольственных товаров, маркетинговой деятельности, анализу положения и действий конкурентов.

Однако в настоящее время такие условия не нашли реального практического применения.

Таким образом, научная и практическая значимость проблемы эффективности производства продовольствия в сложившейся ситуации обусловили выбор темы данного исследования.

**Состояние изученности проблемы.** Исследования отечественных ученых по проблеме продовольственной безопасности России начаты в середине 90-х годов в связи с резким падением уровня производства продовольствия, ростом импорта продовольственных товаров и ухудшением питания населения страны. Среди отечественных исследователей особо следует выделить работы, посвященные проблеме международной и региональной продовольственной безопасности: В.Д. Гончарова, В.В. Милосердова, О.И. Боткина В.А. Свободина и многих других.

По проблеме экономической эффективности производственных предприятий значительный вклад внесли такие ученые, как Л.И. Абалкин, О.С. Виханский, В.В. Гончаров, В.И. Некрасов, Г.В. Савицкая, В.Лутц и другие.

Вопросы кооперации раскрываются в трудах А.В. Чайнова, М.И. Туган-Барановского, К.И. Вахитова, В.А. Матусевича, О.Б.Буздалиной и др. В условиях Удмуртии проблемы кооперации изучали М.И. Шишкин, К.В. Павлов, Ю.А. Ильин и другие ученые.

Однако в существующих исследованиях проблемы экономической эффективности производства продовольственных товаров практически не касались системы потребительской кооперации. Недостаточна также степень изученности теоретически и практических проблем экономической эффек-

тивности производства продовольствия предприятиями потребительской кооперации в масштабах республик и областей. По Удмуртской Республике такого рода исследование выполнено впервые.

**Цель и основные задачи исследования.** Цель исследования состоит в разработке комплекса мер по повышению экономической эффективности производства продовольственных товаров в системе потребительской кооперации Удмуртской Республики.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи исследования:

- исследование и систематизация теоретических основ и подходов в области экономической эффективности производственной деятельности предприятий потребительской кооперации;
- определение стратегических направлений развития потребительской кооперации в области производства и реализации продовольствия;
- выявление роли и возможностей производственных предприятий потребительской кооперации в продовольственном обеспечении населения региона;
- анализ факторов, влияющих на экономическую эффективность производственной деятельности;
- разработка и обоснование основных направлений и механизмов повышения эффективности производства продовольственных товаров в системе потребительской кооперации.

**Объектом исследования** явилась деятельность производственных предприятий потребительской кооперации Удмуртской Республики

Предмет исследования составили процессы организации и управления производственной деятельностью предприятий удмуртского потребительского союза.

**Методологическую и теоретическую основу** исследования составляют данные Государственного комитета статистики Российской Федерации, Удмуртской Республики, финансово-экономического управления Центро-

союза Российской Федерации, основные показатели деятельности Удмуртпотребсоюза и районных потребительских обществ, инструктивные, методические материалы практического характера; труды ученых и специалистов по теме диссертации; а также материалы всероссийских и региональных научно-практических конференций.

Аналитическая часть работы выполнена на основе обработки данных текущей и периодической отчетности о деятельности производственных предприятий Центросоюза РФ и Удмуртского потребсоюза.

**Научная новизна исследования** заключается в разработке комплексного подхода к решению проблемы повышения экономической эффективности производства продовольственных товаров потребительской кооперацией на региональном уровне. Наиболее существенные результаты исследования состоят в следующем:

- обобщены теоретические основы функционирования потребительской кооперации в трансформационной экономике;
- обоснована авторская позиция о роли потребительской кооперации в формировании регионального продовольственного рынка;
- определена перспектива продовольственного обеспечения населения региона предприятиями потребительской кооперации за счет совершенствования межотраслевых связей, развития вертикальной интеграции;
- произведена оценка уровня самообеспеченности региона некоторыми продовольственными товарами с использованием методических разработок автора;
- сформулированы основные направления по достижению эффективного уровня производства продовольствия предприятиями потребительской кооперации.

**Практическая значимость** заключается в возможности широкомасштабного использования предлагаемых механизмов в совершенствовании производственной деятельности потребительской кооперации для решения вопросов продовольственного обеспечения населения.

**Апробация результатов исследования.** По материалам диссертации опубликовано 8 печатных работ, общим объемом 3,0 п.л. Они получили отражение и одобрение на научных конференциях в Ижевской государственной сельскохозяйственной академии, Тюменской сельскохозяйственной академии в 2001-2004 годы. Диссертант в период работы в системе потребкооперации Удмуртии использовала свои разработки на практике.

# **Глава 1. Теоретические основы повышения эффективности производства продовольственных товаров в системе потребительской кооперации**

## **1.1. Научные основы функционирования потребительской кооперации в трансформационной экономике**

Процесс трансформации плановой экономики вызвал большие изменения во всех отраслях экономики страны. Особо это коснулось сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом.

Экономические реформы в России коренным образом изменили картину в отношении собственности. Происходит коренная трансформация отношений собственности, переход к многоукладности на базе диверсификации форм собственности, предоставления свободы и равноправия всем участникам экономического процесса.

Серьезные проблемы, с которыми сталкиваются в настоящее время предприятия АПК, связаны с переходом российской экономики к рынку, в котором верх одерживают нецивилизованные подходы. Современные аграрные преобразования были начаты спонтанно, без правовой, организационной и экономической подготовки, что в конечном счете отрицательно сказалось на продовольственном обеспечении страны. Под воздействием кризисных явлений в стране резко сократилось производство и потребление жизненно важных продуктов питания. Возрастает зависимость страны от импорта многих продовольственных товаров.

Поэтому в условиях становления рыночных отношений важное значение приобретают научное обеспечение выявления тенденций происходящих процессов, обоснование возможных направлений их развития в ближайшей перспективе.

В период перехода к новым экономическим методам управления чрезвычайно ценно исследование в сфере кооперации.

Многозначное слово «кооперация» происходит от латинского cooperation, состоящего из двух частей: со (cum)-совместно, заодно и opus

(operis)-труд, работа. Ставшее международным слово «кооперация» можно в самом общем виде перевести как сотрудничество, совместную деятельность, объединенное действие. В широком смысле под кооперацией наука подразумевает основной социальный механизм, созданный людьми для поддержания общественной жизни, либо общественное взаимодействие, взаимопомощь, трудовую ассоциацию, солидарность. Под кооперацией в сравнительно узком значении понимается совокупность особых общественно-хозяйственных объединений. Иначе говоря, в данном случае собирательное понятие «кооперация» включает, прежде всего, кооперативы (кооперативные общества).

Основами возникновения кооперативного движения явились еще идеи утопического социализма. Кооперативное движение возникло на капиталистической стадии развития общества, причем на этом этапе уже сформировавшегося фабрично-заводского машинного производства, начало которому положил промышленный переворот в Европе в XIII веке.

Родиной кооперации в мире считается Англия, а ее автором Роберт Оуэн. В сороковых годах XIX века в небольшом английском промышленном городке Рочдэле группа рабочих ткачей основала первый потребительский кооператив. Его основными принципами были:

1. Цены реализации потребительского кооператива должны быть на уровне действующих розничных цен.
2. Вся прибыль потребительского кооператива должна быть распределена между его учредителями пропорционально поставленной продукции, а не вложенному капиталу.
3. Отказ от продажи продукции в кредит.

Идеалисты А.Сен-Симон, Ш.Фурье, Р.Оуэн надеялись, объединив усилия и деньги людей, создать сеть органов «самопомощи» граждан, процветающих объединений, в которых не будет богатых и бедных.

Именно идеи Ш.Фурье и Р.Оуэна об использовании объединений дают толчок для подъема кооперативного движения.

Россия вступила в век кооперации значительно позже других стран, но быстро вошла в число лидеров. В 1865 году в Костромской губернии возникло первое русское ссудо-сберегательное товарищество. Стремление поставить кооперативное движение на прочную основу стало проявляться в России после отмены крепостного права. В то время усилилась потребность интенсифицировать крестьянское и помещичье хозяйства, положить конец монополии ростовщиков. Российские кооператоры – дворяне, изучавшие за границей принципы и практику кооперации, сочли возможным приступить к их распространению в России.

Теория кооперации явилась составной частью марксистско-ленинского учения о развитии общества. Основоположники научного коммунизма К. Маркс и Ф.Энгельс впервые выработали основы научной теории кооперации. В произведениях: «Учредительный Манифест Международного Товарищества Рабочих» (1864) [92], «Инструкция делегатам Временного Центрального Совета по отдельным вопросам» [93], «Крестьянский вопрос во Франции и Германии» [91] изложены положения научной теории кооперации.

«Та форма труда, при которой много лиц планомерно работает рядом и во взаимодействии друг с другом в одном и том же процессе производства или в разных, но связанных между собой процессах производства, называется кооперацией» [160, с.224]. Такое определение кооперации дает К.Маркс.

В.И. Ленин научно обосновал, что развитие кооперативов крестьян и других мелких товаропроизводителей приносит определенную пользу, как для их организаторов – членов кооперации, так и для всего общества.

Эта полезность заключается в том, что кооперативы развивают самостоятельность широких масс, вовлекают их в создание крупных хозяйственных предприятий и управления ими, т.е. помогают подготавливать, создавать в массах аппарат коллективного хозяйствования.

Особую роль В.И. Ленин отводил потребительской кооперации. Она, «как форма торговли, выгоднее и полезнее, чем частная торговля...», и спо-

собна обеспечить «быстрое, правильное и дешевое распределение продуктов» [71, с.23].

Из вышеизложенного следует, что марксистско-ленинская теория о кооперации раскрывает основные закономерности развития кооперативного движения, как одного из значительных социальных движений современности и специфических общественно-экономических организаций – кооперативов, возникающих на капиталистической стадии развития общества, существующих и развивающихся в перспективе.

Среди ученых России, заложивших основные принципы кооперации, особое место занимают: М.И. Туган-Барановский, А.В. Чаянов, А.И. Чупров, К.А. Пажитнов, Н.П. Макаров, Н.Д. Кондратьев, А.Ф. Фортунатов, А.Н. Челинцев, Л.И. Абалкин и другие.

В России кооперация сыграла огромную роль в прогрессивном развитии русской деревни. «Кооперативное сознание, - писал М.И. Туган-Барановский, проникало все глубже и глубже в толщу русского крестьянского мира и глубочайшим образом преобразовывало весь его социально-психологический облик» [143, с.24]. Для крестьян, по мнению ученого, кооперация являлась незаменимым и единственно возможным средством поднятия их экономического благосостояния.

М.И. Туган-Барановский определял кооперацию нижеследующим образом: «Кооператив есть такое хозяйственное предприятие нескольких добровольно соединившихся лиц, которое имеет своей целью не получение наибольшего барыша на затраченный капитал, но увеличение, благодаря общему ведению хозяйства, трудовых доходов его членов, или сокращение расходов последних» [143, с.140].

Совершенно иначе звучит определение кооперации данное К.А.Пажитновым: «Кооператив есть такое добровольное соединение нескольких лиц, которое имеет своей целью совместными усилиями бороться с эксплуатацией со стороны капитала и улучшить положение своих членов и процесс производства, обмена или распределения хозяйственных благ, то

есть, как производителей, потребителей или продавцов рабочей силы» [160,с.227].

Говоря о развитии теории кооперации в России, нельзя не отметить огромный вклад в нее А.В.Чаянова, выдающегося теоретика кооперации, руководителя кооперативного движения, общественного и государственного деятеля эпохи новой экономической политики 20-х годов.

Его научное исследование чрезвычайно ценно сейчас, когда мы перешли к новым экономическим методам управления, преодолевая последствия периода жесткого администрирования, продолжавшегося многие десятилетия.

Взгляды А.В. Чаянова на кооперацию органически сочетались с его пониманием природы крестьянского трудового хозяйства. Из этого следовало принципиальное положение об исключительной выживаемости и устойчивости крестьянского семейного хозяйства; эта устойчивость поддерживалась и усиливалась кооперацией. Важно, что с самого начала тесно увязывались воедино вопросы теории и практики, культуры, организационной работы, педагогическая и общественно-политическая деятельность. А.В. Чаянов полагал, что кооперация вполне способна охватить в первую очередь хозяйственные процессы крестьянского двора, связанные с рынком сбыта сельскохозяйственной продукции. Относительная легкость и простота такого кооперирования заключалась, по мнению А.В. Чаянова, в том, что оно не разрушало основных производственных процессов крестьянского хозяйства, позволяло выделять и организовывать в крупные кооперативные предприятия те отрасли и процессы хозяйства, в которых это укрупнение давало заметный положительный эффект. Сюда относились сбыт, переработка сельскохозяйственных продуктов, покупка инвентаря, минеральных удобрений, прочих хозяйственно необходимых товаров, а также предметов широкого потребления. Все это посредством

различного рода сбыто-снабженческих кооперативов связывало крестьянское хозяйство с внешним миром, минуя частного посредника.

При организации кооперативов главным требованием А.В. Чаянова было изучение местных условий и приспособление к ним формы создаваемых кооперативных организаций в полном соответствии с особенностями местной хозяйственной жизни. А.В. Чаянов подчеркивал, что исследования в сфере кооперации не должны задаваться целью создавать идеальные всеобъемлющие типы кооперативных организаций, но должны научить нас умению разбираться в любых местных экономических условиях и приспособлять к ним кооперативные формы [150].

С этой целью обращалось всестороннее внимание на детальное изучение особенностей крестьянского хозяйства: как оно организовано, какие продукты и в каком количестве производит, какие продукты могло бы производить при благоприятных условиях, какими капиталами оно располагает, как организовало свой труд в земледелии и в промыслах и насколько доходными для землевладельца являются разные отрасли его хозяйства. А поскольку все формы сельскохозяйственной кооперации тесно связаны с рынком, то изучение местных рынков и путей, соединяющих их с рынками всероссийским и мировым, являлось важнейшей предпосылкой кооперативной работы.

Чтобы наладить сбыт сельскохозяйственных продуктов А.В. Чаянов предлагал изучить рынок, исследовать, каким образом собирается тот или иной продукт мелкими скупщиками, какие капиталы и какие обороты они имеют, какие расходы транспорта и сортировки несут, какова продолжительность пребывания товара в их руках. Необходимо было проследить и дальнейший путь товаров, находящихся уже в руках более крупных скупщиков, с тем, чтобы обеспечить победу кооперации над ними.

По вышесказанному напрашивается вывод о том, что теоретики мелкого трудового крестьянского хозяйства, естественно, не могли не ви-

деть преимуществ крупного хозяйства перед мелким. Поэтому они задумывались над тем, как, не ломая мелкого крестьянского хозяйства, обеспечить ему выгоды крупного хозяйства. Такая выгода могла быть получена только с помощью кооперации. Отсюда пристальное внимание к изучению кооперации и возможностей кооперирования крестьянских хозяйств.

Кооперация в России стала мощным фактором развития перерабатывающей промышленности, базирующейся на сельскохозяйственном сырье, что сыграло огромную роль в развитии всего национального хозяйства. Кооперативные товарищества организовали в России льнодельную кооперацию. Ими была построена первая льноводческая станция, в которой производился лен высокого качества, а сырье закупалось у крестьян – членов кооперативов.

Так же усилия работников кооперации направлялись на налаживание сбыта зерна. Известно, что Россия являлась главным мировым экспортером зерна, вывозя его в отдельные годы больше чем США, Аргентина и Канада вместе взятые. Товарищества по собственной инициативе устраивали общественные зерносушилки, закупали зерноочистительные машины, на деньги Госбанка в 1910 г. начала осуществляться программа развитой системы зернохранилищ.

К функциям крупных кооперативов относились распространение передовых методов хозяйствования, проведение лекций, курсов, выставок, библиотек.

Необходимо отметить, что основным фактором развития кооперации, ее конкурентным преимуществом перед частными торговцами была ценовая политика и политика реализации качественного товара. Цены в потребительских кооперативных лавках были ниже рыночных на 20-40%.

Поиск организационных основ функционирования кооперативного предприятия в разных сферах общественно-экономической жизни занял в

истории продолжительное время и запечатлен в трудах теоретиков и критиков кооперативного движения. Принимая законченные формы, как это было на заре кооперативного движения в знаменитых рочдельских принципах, он не мог носить окончательного характера.

И здесь следует подчеркнуть, характер кооперативного движения состоит в том, что поиск адекватных этому общественному движению форм, принципов, его конкретного воплощения должен происходить постоянно и состоит, в частности, в умении выделить из кооперативного опыта наиболее ценные направления хозяйственной деятельности и применить их к данной исторической ситуации.

В период экономических реформ в России основной целью всех преобразований было не только изменение форм хозяйствования огромной структуры организаций потребительской кооперации, но и формирование первоначальной правовой базы.

Поспешность, с которой создавались законодательные акты, регулирующие вопросы деятельности кооперации в Российской Федерации, не могла не сказаться на полученном результате. Это привело к тому, что в отличие от многих цивилизованных стран, где и в конституции, и в гражданском праве, и в кооперативном законодательстве четко определены и приведены в соответствие все функции кооперации, как экономические, так и социальные. В российской законодательной базе наблюдается явный перекосяк в их соотношении, а также не рассмотрен ряд важных вопросов, например таких, как система льготного кредитования и налогообложения кооперации. Но вместе с тем, с началом экономических реформ потребительская кооперация получила также необходимые условия для реализации возможностей своего развития. Главным для потребительской кооперации при переходе к смешанной экономике является ее возрождение как реального собственника, имеющего свои факторы производства, свое место в экономике, свою нишу в хозяйственной жизни.

Она переходит из прежней системы в новую, наследуя все позитивное, что можно было сохранить, и освобождаясь от всего инородного, навязанного десятилетиями господства командно-административных форм.

Известно, что основой централизованной экономики была государственная собственность. Сосредоточение ресурсов в руках государства обеспечивало высокую степень централизации всей экономической жизни страны.

В этих условиях экономические отношения характеризовались следующими основными чертами:

- директивное планирование развития народного хозяйства страны и отдельных регионов;
- доведение «сверху вниз» плановых заданий до всех предприятий;
- централизованное распределение материальных и финансовых ресурсов по отраслям и предприятиям страны;
- утверждение оптовых, закупочных и розничных цен соответствующими государственными органами;
- централизованное регламентирование основных положений по организации и оплате труда работников.

Общеизвестно, что такие экономические отношения не предоставляли предприятиям возможность самостоятельно решать многие вопросы хозяйственной деятельности, ограничивали их экономическую свободу.

Поэтому, по нашему мнению, в современных условиях основным направлением общественного развития является формирование условий для функционирования экономически свободного товаропроизводителя, который вступает в свободные рыночные отношения.

Механизм хозяйствования в рыночной системе должен обеспечивать наилучшую координацию экономических субъектов; рационально использовать трудовые, материальные и финансовые ресурсы.

Для этого требуется полная ответственность экономического субъекта за результаты хозяйственной деятельности, опирающиеся на юридическое

равноправие всех видов собственности; конкуренция производителей; свободное ценообразование, балансирующее спрос и предложение; распространение рыночных отношений на те сферы, где они показывают более высокую эффективность в сравнении с государственными; обеспечение социальной защищенности граждан; органы государственной власти не вмешиваются в хозяйственную деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок содействует формированию необходимой сферы для хозяйственной деятельности субъектов, в тоже время рынок необходимо направлять на решение проблем, соответствующих общественным интересам.

Рыночные отношения, как правило, способствуют интенсификации и обеспечению высокой эффективности экономики. Цены, устанавливаемые на рынке с учетом соотношения между спросом и предложением, являются надежной информацией о рыночной конъюнктуре, о необходимости корректировки объемов и структуры производства продукции. Конкуренция не позволяет товаропроизводителям и предпринимателям игнорировать интересы потребителей, увеличивать прибыль за счет ухудшения обслуживания и повышения цен [24].

Однако нам следует отметить и негативные стороны рыночной экономики, развившейся в России. Это: отсутствие гарантированных прав на труд; недостаточная ориентация на выпуск продукции, нацеленной на удовлетворение потребностей малообеспеченных слоев общества; слабые стимулы в развитии инфраструктуры, направленной на удовлетворение общественных нужд; нестабильное развитие отдельных отраслей и предприятий; отсутствие надежного механизма финансирования науки.

Учитывая, отмеченные нами, положительные и негативные стороны рыночной экономики, намечены основные направления экономической политики в России: это стабилизация экономики страны; динамичное развитие всех отраслей; обеспечение высокоэффективного хозяйствования; повышение жизненного уровня населения.

Для достижения этих целей необходимо формирование нового механизма хозяйствования, который смог бы создать глубокую экономическую заинтересованность у каждого работника трудового коллектива.

Таким образом, рынок в России должен быть ориентирован на обеспечение, прежде всего, социально-гуманитарного программирования экономического развития. Положительное влияние этому оказывает сфера кооперации.

В настоящее время основой, создающей социальные, экономические и организационные предпосылки для успешного функционирования потребительской кооперации является реформирование отношений коллективной собственности.

Реформирование отношений собственности должно решаться в рамках двуединого подхода.

Во-первых, по линии ликвидации последствий процессов огосударствления собственности, приведения ее в соответствие с экономическими отношениями собственности, зафиксированными в перечне нормативных принципов Международного кооперативного альянса:

- «добровольность вступления в кооперацию и выхода из нее;
- материальная и социальная заинтересованность;
- самоуправление и ведение хозяйственной деятельности за счет собственных ресурсов;
- самокупаемость и самофинансирование;
- использование в хозяйственных целях долевых (паевых) отношений, позволяющих синтезировать в кооперативах личную и коллективную собственность;
- право выбора формы кооперирования в зависимости от конкретных условий и целей».

Во-вторых, на базе совершенствования отношений собственности, путем учета прогрессивных организационно-экономических тенденций, позволяющих ей наиболее эффективно адаптироваться к рыночным условиям, из-

влечь максимальные выгоды для достижения стоящих перед потребительской кооперацией задач [70, с.16-28].

Еще недавно необходимость кооперации связывалась исключительно с отставанием тех или иных сфер народного хозяйства (прежде всего сельского хозяйства) по уровню обобществления производства и социально-экономического развития.

В действительности же роль кооперации заключается прежде всего в том, что она является необходимым структурным элементом социально-экономической жизни общества, одним из условий его нормального функционирования и развития в силу выполнения ее важнейших функций.

По нашему мнению, первостепенной задачей современной радикальной экономической реформы в России является скорейшее разрешение продовольственной проблемы, возможное только в результате глубокого качественного преобразования всей системы отношений и перестройки механизма функционирования агропромышленной сферы, развития многообразия форм хозяйствования. Переход к рыночной экономике и восстановление на селе фермерского уклада неизбежно ставят перед нами вопросы о формах и способах включения самостоятельно хозяйствующего крестьянина в систему рынка.

Зарубежный и отечественный опыт свидетельствуют, что весьма эффективным способом реализации интересов непосредственного производителя на аграрном рынке является кооперативная форма сбыта продуктов его труда.

Так, например, в Голландии более 60% доходов фермеров формируется благодаря кооперативной деятельности. Здесь через кооперативы сбывается 54% кормов, 87% молока, 90% овощей и цветов.

В странах Северной Европы преобладающая роль в формировании АПК принадлежит сельскохозяйственным и потребительским кооперативам. Объединяя в своих рядах практически всех фермеров, кооперативы играют ведущую роль в экономических связях аграрного сектора с другими

отраслями национального хозяйства. Это касается сбыта сельскохозяйственной продукции и ее переработки, производственного снабжения, кредитования и обслуживания фермерских хозяйств, через вертикальные кооперативы сбывается на рынке 75-80 % товарной продукции. Кооперативы преобладают в сбыте животноводческой продукции. В Дании и Финляндии они реализуют 90 %, а в Швеции и Норвегии – практически 100 % молока и молочной продукции.

Кроме того, потребительская кооперация принимает участие в решении многих социально-экономических задач, стоящих перед страной. От ее функционирования в значительной мере зависит реальное благосостояние значительной части населения, качество его жизни, степень и интенсивность удовлетворения первостепенных потребностей.

Во всех развитых странах потребкооперация является своеобразным социальным «амортизатором», во многом способствующим разрешению неизбежных противоречий рыночной экономики: проблем безработицы, обеспечения населения товарами по доступным ценам, поддержке наименее защищенных слоев населения.

В российских условиях сильнейшего социального расслоения, растущей безработицы и территориальных особенностей аграрного сектора, социальная роль потребительской кооперации многократно возрастает. Потребительская кооперация обеспечивает занятость работников на действующих предприятиях, открывает новые производства и виды деятельности, привлекает население на временную, сезонную работу, на условиях неполного рабочего дня, возрождает надомный труд, народные промыслы, оказывает экономическую поддержку пайщикам и всему сельскому населению в различных формах: доставка товаров в отдаленные магазины, содержание планово-убыточных магазинов, отпуска товаров населению с рассрочкой платежа, бесплатное оказание услуг населению, прочие льготы.

Учитывая тот момент, что недостаточное внимание социальным вопросам было характерной чертой российского законодательства, то актуаль-

ность рассматриваемых нами проблем становится еще более очевидной.

В начале XXI века мировые процессы глобализации, прежде всего в области экономики, не могли не коснуться Российской Федерации. Либерализация внешнеэкономических связей страны, открытость российской экономики всему миру, членство Российской Федерации во многих международных экономических организациях – все это наглядно демонстрирует дальнейшую интеграцию нашего государства в мировое экономическое сообщество в качестве равноправного партнера.

С точки зрения положительных тенденций, глобализация означает централизацию, возможность маневрирования финансовыми, материальными, трудовыми ресурсами, внедрения новых технических достижений и новейших технологий. В процессе глобализации происходит увеличение объемов деятельности, растет прибыль, уменьшаются затраты. [25, с.21-24].

В то же время, по нашему мнению, существуют и отрицательные аспекты последствий глобализации, в том числе для потребительской кооперации. Создаются крупные банковские, промышленные, оптовые предприятия, транснациональные и национальные розничные сети, следовательно, идет процесс свертывания внутреннего рынка, решаются в основном проблемы предпринимателя, а не потребителя. Это приводит к росту безработицы и, соответственно, к невыполнению главной функции глобализации – борьбы с бедностью. В данном случае можно выделить основную ценность потребительской кооперации – ее социальную направленность, которая заключается в заботе о каждом своем члене-пайщике, о его благосостоянии и здоровье.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительская кооперация выполняет одну из значимых функций государства – социальную защиту населения.

Обращает на себя внимание тот факт, что предпринимательская деятельность потребительской кооперации нацелена на удовлетворение потребностей пайщиков. Она осуществляется постольку, поскольку это служит

достижению целей, ради которых созданы потребительские общества. Предпринимательство в потребительской кооперации является коллективным, оно осуществляется в интересах пайщиков, но не индивидуально ими, поэтому субъектами предпринимательства выступают потребительские общества и их союзы как юридические лица. Наконец, по своему содержанию предпринимательство в потребительской кооперации разворачивается преимущественно в сферах обращения и потребления и лишь частично является производственным.

Цель предпринимательской деятельности потребительской кооперации - не прибыль. А поскольку кооперативный бизнес все-таки приносит доход, он в данном случае используется в основном для хозяйственного укрепления потребительской кооперации. Обогащение пайщиков за счет дохода потребительского общества не предусмотрено его уставом и невозможно в силу ограниченного размера кооперативных выплат. Стремление потребительской кооперации к увеличению членской базы обусловлено увеличением хозяйственной деятельности потребительской кооперации.

Быстрый рост доходов населения в последние годы в значительной степени предопределил настоятельность мероприятий, направленных на дальнейшее улучшение структуры потребления за счет развития товарооборота потребительской кооперации, совершенствования его структуры, увеличения размера душевой продажи. Задача преодоления существующих в настоящее время различий в душевом потреблении в городе и деревне и более полного обеспечения растущих потребностей сельских жителей требует увеличения товарных ресурсов. Это достигается, главным образом, путем более полного охвата кооперативными заготовками имеющихся у сельскохозяйственных предприятий и населения сельскохозяйственных продуктов.

Развитие потребительской кооперации в составе АПК позволяет не только поднять уровень потребления материальных благ, но и, что не менее важно, изменить характер потребления. Агропромышленная интеграция необратимо меняет качественную сторону потребления сельских жителей. В

их рационе питания увеличивается доля свежих высококачественных продуктов, товаров повышенной степени готовности, в зимне-весенний период - мороженых или консервированных фруктов, ягод, овощей. Потребление становится более равномерным, усиливается прогрессивный характер его организации.

К возрастанию роли общественного питания приводят изменения в бытовом укладе большей части сельского населения. Проблема сбалансированного питания, обеспечивающего полноценное потребление различными группами населения (в зависимости от половозрастного состава, состояния здоровья, условий труда и быта), а также учитывающего природно-климатические и другие условия проживания, предопределяет дальнейшее развитие кулинарной индустрии, повышение ее эффективности. Развитие розничной торговли пищевым необработанным сырьем в условиях ускоренного расширения кулинарной индустрии – бесперспективно, т.к. обеспечению полноценности народного питания будет способствовать реализация пищевых потребительских комплексов (завтраки, обеды, ужины) для различных категорий населения.

Развитие общественного питания и пищевой промышленности, повышение качества их продукции позволяет уменьшить затраты времени в домашнем хозяйстве на приготовление пищи. Увеличение доли пищевой продукции высокой степени готовности, полуфабрикатов, консервов в товарообороте потребительской кооперации приводит к уменьшению затрат домашнего труда за счет увеличения организованного труда работников перерабатывающих заводов, предприятий общественного питания потребительской кооперации. Однако в настоящее время сельское население тратит значительно больше времени, чем городское, на приготовление пищи, а также на приобретение товаров в связи с их недостаточным ассортиментом в сельских магазинах и необходимостью поездок за покупками в райцентры. Поэтому одним из основных источников роста свободного времени жителей села является улучшение торговли и общественного питания потреби-

тельской кооперации, сокращение издержек потребления сельского населения за счет увеличения объема и ассортимента реализуемой продукции, а также внедрения новой техники, прогрессивной технологии и организации труда.

Специфическая особенность села, связанная с ведением подсобного хозяйства, обуславливает большую трудовую нагрузку и большой дефицит свободного времени у деревенских жителей. Это уменьшает затраты времени сельских жителей на отдых, учебу и т. д., имеющие своей базой свободное время. Поэтому облегчение условий труда в личном подсобном хозяйстве, сокращение трудоемкости и затрат времени за счет использования более совершенного инвентаря и средств механизации, позволяющее уменьшить разницу между городом и деревней, имеют большое значение.

Роль потребительской кооперации в этом отношении велика, так как на ее предприятиях осуществляется не только продажа, но и разработка, производство средств труда, изучение спроса на них. Улучшение обеспечения сельских жителей современными орудиями труда для личного подсобного хозяйства является не только технико-экономической, но и чрезвычайно важной социальной проблемой. Решение ее позволяет повысить производительность индивидуального труда, значительно облегчить его, сделать более привлекательным, высвободить часть времени, увеличив досуг сельских жителей.

К увеличению резерва свободного времени приводит и организованная реализация излишков сельскохозяйственных продуктов населения, сокращение затрат, связанных с продажей на рынках. В отдельных районах страны сельские жители затрачивают до 60% свободного времени на реализацию произведенной продукции на рынках. Следовательно, проблема сокращения нерациональных затрат времени сельских жителей остается актуальной [41].

Развитие АПК способствует укреплению потребительской кооперации. Уровень ее социально-экономического развития в значительной мере

характеризует условия жизни деревни, возможности преобразования образа жизни сельского населения. Усиление участия потребительской кооперации в агропромышленной интеграции создает материально-экономические предпосылки преодоления различий между городом и деревней. В наибольшей степени ее влияние распространяется на улучшение бытового уклада на селе, уменьшение культурно-бытовых различий между городом и деревней, что связано с совершенствованием торгового обслуживания сельских жителей.

Как показала жизнь, недооценка этого фактора являлась, в ряде случаев, причиной миграции жителей мелких поселений (где не было стационарной торговой сети) в поселки городского типа. При этом они, как правило, лишались приусадебных участков, построек для скота, и т.д., что приводило к сокращению производства в индивидуальном секторе сельского хозяйства.

Качественные изменения структуры сельского населения (повышение его культурно-образовательного и профессионального уровня) определяют необходимость значительного улучшения обслуживания потребительской кооперацией. Это главная задача кооперативных организаций, направленная на ликвидацию различий в социально-экономических и культурно-бытовых условиях жизни в городе и деревне. Ее конкретное выражение заключается в том, чтобы «на основе совершенствования всех звеньев торгового процесса создать хорошо организованную систему обслуживания населения, в полной мере учитывающую особенности сельскохозяйственного производства, характер и условия жизни и быта селян.

Существенным преимуществом потребительской кооперации является то, что она, будучи структурным элементом экономики, сама тоже представляет собой рынок, понимаемый как сеть равноправных связей и отношений, основанных на совершении сделок, купле-продаже. Кооперативный рынок ограничен численностью пайщиков и их покупательной способностью, не закрыт для остальных граждан, готовых к взаимовыгодному сотрудничеству.

В современных условиях жизнеспособность потребительской кооперации определяется тем, насколько принципы, положенные в основу ее организации и функционирования, соответствуют объективным закономерностям развития рыночной экономики. Для рыночной экономики, создаваемой в России и синтезирующей рыночный механизм и государственное вмешательство, основными базисными принципами и институтами являются: частная собственность, свобода выбора и предпринимательства, конкуренция, система рыночных цен, а также государственное регулирование. Рынок требует гибкого реагирования на всякое изменение конъюнктуры, адаптации к складывающейся обстановке и тенденциям роста [70].

Очевидно, что главной движущей силой рыночного механизма является конкуренция товаропроизводителей, которая заставляет их выпускать ориентированную на реальные потребности и соответствующую предъявляемым требованиям продукцию, повышать эффективность производства, заниматься нововведениями.

В условиях осуществления экономических реформ российская потребительская кооперация, выходя на рынок, органически включается в систему формирующихся конкурентных отношений и своим участием способствует развитию конкурентной среды, реализации конкурентных методов.

Это участие, прежде всего, выражается в том, что включение потребительской кооперации в рыночную систему ведет к увеличению числа предприятий, соперничающих, борющихся за место на рынке за получение наибольших выгод. Здесь за счет большого числа предприятий потребительской кооперации расширяется сфера взаимодействия соперничающих участников рыночных отношений, устраняются возможности сговора, монополизации, сохранения диктата одних участников товарных связей над другими, как это было при господстве командно-административных методов. Степень влияния потребительской кооперации на формирование конкурентной среды связана с массовостью ее организаций, представляющих помимо потребителей и определенную часть мелкого бизнеса. Функционирование большого

числа предприятий и организаций потребительской кооперации обеспечивает на рынке возможность выбора и на этой основе усиливает конкуренцию. Предприятия и организации, сосуществуя и борясь за рынок, заставляют друг друга заботиться о конкурентоспособности. Чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе, они должны добиваться максимального удовлетворения пайщиков и получения наибольших доходов в условиях жесткого соперничества за более выгодные условия заготовок, переработки и реализации сельскохозяйственной, а также промышленной продукции, проведения проектных, строительных и других видов работ, осуществляемых потребкооперацией.

Вступая в конкурентные отношения, потребительская кооперация борется не за абстрактного покупателя, не за покупателя вообще, а ориентируется на конкретную группу покупателей. Дело в том, что различия накопления первоначального капитала, сложившаяся макроэкономическая и социальная конъюнктура привели в нашей стране к интенсивному расслоению и дифференциации доходов населения. При сложившейся системе спроса приоритетными направлениями деятельности потребительской кооперации является удовлетворение потребностей малообеспеченных слоев населения товарами первой необходимости и товарами специфического спроса - для высокодоходных категорий. Такая ориентация позволит повысить эффективность работы потребительской кооперации в конкурентной среде.

Совершенствование рассмотренных элементов хозяйственного механизма, их переориентация и адаптирование к условиям рыночных отношений представляются как одно из условий повышения конкурентоспособности системы потребительской кооперации.

Включаясь в конкурентные отношения, потребкооперация берет на вооружение широкий спектр методов конкуренции, обогащая тем самым конкурентную среду, складывающуюся в России.

В результате проведенных нами исследований можно сформулировать следующие выводы.

Во-первых, обобщая суждения различных ученых и практиков о сущности кооперации, можно отметить, что кооперация зародилась практически путем объединения граждан для удовлетворения их потребностей.

Во-вторых, неординарность потребительской кооперации состоит в том, что она является некоммерческой организацией и в отличие от других хозяйственных структур в современных условиях требует оптимального сочетания безубыточной работы и выполнения социальных функций.

В-третьих, помимо хозяйственной деятельности потребительская кооперация выполняет социальную миссию, которая включает такие присущие только кооперации черты, как демократия, главенствующая роль пайщиков, автономия и независимость, взаимоподдержка, а также борьба с бедностью. Таким образом, потребительская кооперация является организацией, которая решает социальные и экономические проблемы своих членов.

В-четвертых, потребительские кооперативы играют ведущую роль в экономических связях с другими отраслями национального хозяйства и тем самым способствуют совершенствованию общественных отношений.

В-пятых, предприятия потребительской кооперации в современных условиях являются одними из основных производителей продовольственных товаров и оказывают непосредственное влияние на продовольственное обеспечение населения региона.

## **1.2. Потребительская кооперация в продовольственном обеспечении населения региона**

На современном этапе проблемы развития кооперации и интеграции, как закономерных процессов общественного производства, не потеряли своей значимости. Переход к трансформационной экономике должен содействовать развитию этого процесса как основы повышения эффективности хозяйствования.

Девиз Р. Оуэна «В единении - сила» [127, с.88-92], стал мобилизующим на объединения людей в кооперативы в пореформенные (1861) годы. Они стали противовесом беспределу частного торгового капитала.

Как известно, кооперативное движение зародилось во второй половине XVIII века как одно из общественных движений рабочих, ремесленников, кустарей, рыбаков, крестьян, низкооплачиваемых служащих.

Мотивом создания ими кооперативов было стремление смягчить крайнюю нужду, в которой находились их потенциальные члены. Кооперативы возникли как непосредственная реакция трудящихся на рост цен на продукты питания и на их массовую фальсификацию, на ухудшение жилищных условий, на повышение взимаемого процента за пользование ростовщическим кредитом.

Падение жизненного уровня трудящихся, ремесленников и крестьян толкали их на объединение в кооперативы, которые представляли собой форму организованной взаимопомощи.

В настоящее время возрождение кооперативного движения стало важной общественно-политической задачей эффективного функционирования народного хозяйства современной России.

Кооперативное движение – это структурно сложное, многогранное образование, состоящее из кооперативов различных типов, видов, различающихся по сферам, целям, характеру деятельности и другими признаками. Но все кооперативы обладают рядом общих черт и характеристик, которые позволяют объединить их в единую систему кооперации, рассматриваемую как цельное явление, развивающееся по определенным закономерностям.

Вместе с тем, кооперативы определенных типов и видов образуют относительно самостоятельные блоки, подсистемы в рамках единой кооперативной системы, которые имеют свои специфические закономерности организационного строения и функционирования.

В качестве исходной можно предложить классификацию кооперативов по целям и объектам собственности. Данный критерий позволяет выделить

две основные группы кооперативов: производственные (в широком смысле слова - охватывающие все виды коммерческой деятельности) и потребительские (некоммерческие).

К производственным кооперативам относятся все виды кооперативов независимо от сфер и отраслей их деятельности, основной целью которых является извлечение дохода (прибыли). Объектами обобществления в них выступают труд их членов и имущество - основные и оборотные средства.

Потребительские кооперативы ставят перед собой задачу обеспечить рациональное удовлетворение бытовых, социально-культурных и иных личных потребностей своих членов. Объектом собственности в них являются денежные доходы населения и имущество, которое по своей экономической природе предназначено для непродовольственного потребления.

Предметом анализа в данной работе является производственная деятельность потребительских кооперативов.

Именно эта группа кооперативов наименее исследована, и в то же время - это одна из наиболее сложных по своему социально-экономическому содержанию составляющих современного кооперативного движения. С ней прежде всего связан современный этап его возрождения.

Важно иметь в виду, что в экономике и в других сферах общественной деятельности кооперация, это не только форма хозяйствования, основанная на демократизации и самоуправлении, но и форма связей экономических взаимоотношений.

Современное аграрное производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции представляют сложную организационную структуру, глубокое разделение труда и обусловленную этим необходимость тесноты межхозяйственных связей. Для достижения единства целей предприятий и отраслей необходимо учитывать интересы, обеспечить им общность, согласованность. Это значит: организация точного учета, согласование и реализация экономических интересов предприятий – смежников, осу-

ществляющих свою деятельность на основе разделения труда и эквивалентного обмена потребительных стоимостей.

Установленные межхозяйственные связи функционируют эффективно при выполнении следующих условий: потребителю постоянно требуется продукция, которую производит производитель; производитель имеет реальные возможности для удовлетворения потребностей потребителя. Экономической предпосылкой развития таких отношений является возможность и договоренность эквивалентного возмещения потребителем затрат за поставленную продукцию и экономическая заинтересованность производителя в поставке сырья.

Функция межхозяйственной кооперации как результат углубления общественного разделения труда в современных условиях сводится к обеспечению взаимодействия структурных элементов интегрированного производства и обмена между ними продуктами, взаимному предоставлению услуг, направленных на согласование и реализацию взаимных интересов.

В настоящее время не утратила своей актуальности агропромышленная кооперация.

Различают два вида кооперации – горизонтальную и вертикальную. Кооперация вертикальная - это планомерно организованное сотрудничество сельскохозяйственных и промышленных предприятий, осуществляющих в процессе воспроизводства на основе разделения труда различные стадии производственного процесса – производство сырья, его хранение, обработку, переработку и торговлю готовыми сельскохозяйственными продуктами. Возможно также создание совместных предприятий и других видов совместной деятельности. При этой форме интеграции достигается более полное использование ресурсов, хозяйства сохраняют юридическую и экономическую самостоятельность.

Кооперация горизонтальная – это планомерно организованное сотрудничество предприятий, специализирующихся на производстве определенной сельскохозяйственной продукции или на определенном виде деятельности в

целях наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов. При этом, как правило, не затрагивается статус юридической и экономической самостоятельности предприятий [63].

Цель данных взаимосвязей - на основе углубления коллективного разделения труда и интеграции – более качественно использовать производственный и трудовой потенциал для наращивания сельскохозяйственной продукции.

Руководствуясь вышеизложенным, обратимся к рассмотрению направлений деятельности потребительской кооперации в продовольственном обеспечении населения.

Состояние продовольственного комплекса России, его стратегическое значение в обеспечении продуктами питания населения вызывают необходимость искать дополнительные источники наращивания производства отечественного продовольствия.

В последнее десятилетие потребление продовольственных товаров в стране на душу населения стало резко снижаться. Одна из серьезнейших причин снижения доступности продуктов питания - сокращающиеся объемы производства отечественного продовольствия.

В последние годы в Удмуртской Республике под воздействием кризисных явлений резко сократилось производство жизненно важных продуктов питания. Произошло значительное углубление дифференциации регионов и социальных групп населения по уровню потребления продовольствия. Значительная численность населения находится за чертой бедности и не могут приобретать продукты питания, соответствующие по качеству и ассортименту нормам потребительской корзины.

Начавшееся в начале 90-х годов реформирование экономики, приведшее к разрыву хозяйственных и производственных, отраслевых и территориальных связей, изменило условия формирования продовольственного рынка. В настоящее время он формируется в условиях:

- неконтролируемого роста цен на продовольствие;

- снижения платежеспособного спроса населения;
- сокращения предложения в связи с падением производства;
- увеличения импорта продовольствия;
- неразвитой рыночной инфраструктуры.

Рост цен на продукты питания с начала реформ был обусловлен прежде всего инфляционными процессами в экономике. Цены (с учетом деноминации в 1998 году) на хлеб и хлебобулочные изделия увеличились в среднем по стране в 11,1 раз, мясо и птицу – в среднем в 10,1, молоко – 10,2, сахар-песок – в 9,8 раз.

На изменение величины платежеспособного спроса, кроме изменения цен, влияет также изменение доходов населения – чем выше доходы, тем выше спрос. За годы реформ произошло резкое падение уровня реальных денежных доходов населения (в среднем в 3-4 раза), которое, с одной стороны увеличило долю расходов населения на продовольственные товары, а с другой – изменило структуру потребления продуктов питания: на мясо, молоко, масло и другие высококачественные продукты он снизился, а на картофель, хлеб и хлебобулочные изделия повысился.

Покупательная способность населения резко сократилась в связи с низким уровнем заработной платы.

Следующая проблема рынка – сокращение объемов производства. Спад производства на сельскохозяйственных предприятиях обусловил дефицит сырья, который стал одним из главных факторов сокращения производства в потребительской кооперации. Одной из причин спада производства в сельском хозяйстве явился опережающий рост затрат по сравнению с ценами реализации, в результате чего рентабельность резко снизилась, а производство практически всех видов животноводческой продукции стало убыточным. Выплачиваемые дотации и компенсации из бюджетов всех уровней с каждым годом оказывают все меньшее влияние на сокращение убыточности производства сельскохозяйственной продукции.

Возрастает зависимость страны от импорта многих жизненно важных продуктов питания.

Слабо контролируемый импорт продовольствия усиливает опасность поступления на отечественный рынок невостребованных в странах экспортерах некачественных, а нередко и вредных для здоровья продуктов питания.

Дж. М. Кейнс писал, что, если импорт превышает 20 %, то уже прекращается эффект кумуляции, то есть отрасль уже не в состоянии воздействовать на остальную экономику в сторону поддержания ее роста. Следовательно, 20% - это важный экономический порог, предопределяющий стагнацию. Реально же импорт у нас сейчас составляет около 30 %, что уже превышает пороговую величину продовольственной безопасности, так как при этом уровне импорта он служит не дополнением внутреннего производства, а подавляет его, приводит к сужению воспроизводственных возможностей отрасли и потенциально ведет к спаду производства [151, с.8].

Но с другой стороны, следует отметить, что импорт играет и положительную роль, выражающуюся в частности в том, что он улучшает ассортимент и качество питания, способствует формированию конкурентной среды. Однако нельзя допускать, чтобы импортные товары вытесняли на внутреннем рынке продукцию отечественных товаропроизводителей, как это уже практически произошло в крупных городах. Сегодня отечественная продукция в основном продается в районах, но и оттуда ее старается вытеснить импорт. Поэтому уместны высокие пошлины на ввозимое продовольствие, протекционистская политика в отношении отечественных производителей.

В то же время таможенная и налоговая политика должны стимулировать иностранных производителей вкладывать средства в развитие производства на российской территории, хотя в современных условиях это весьма проблематично. Наш рынок привлекателен для иностранных инвесторов, но им не выгодно вкладывать средства в чужую страну, если их товар и так там

покупается. Поэтому, на наш взгляд, нужна общенациональная программа защиты внутреннего производства.

Для нормального функционирования продовольственного рынка в регионе требуется создать современную рыночную инфраструктуру. В этих целях необходима реализация программы развития оптовых продовольственных рынков, создание системы информации о рынке сырья и продовольствия, повсеместная организация информационно-консультационных служб для товаропроизводителей.

Еще на заре кооперативного движения потребительские общества создавались для того, чтобы коллективно, минуя перекупщиков и спекулянтов, приобретать крупные партии товаров по более низким ценам и, реализуя их по ценам равным, или ниже рыночных, получать определенную прибыль и направлять ее на расширение объемов деятельности и улучшение материальных условий жизни пайщиков и всего населения. Все это говорит о том, что функционирование системы потребительской кооперации предполагало удовлетворение потребностей пайщиков посредством взаимодействия оптовой и розничной торговли. Важность эффективной деятельности розничной торговли осознают все руководители потребительских обществ и союзов, а потому развитию данного вида деятельности уделяется большое внимание.

Но в оптовой торговле ситуация развивается в совершенно противоположном направлении. С начала экономических реформ до 2002 года оптовый товарооборот по отношению к розничному сократился по Центральному союзу с 55,3% до 10,3%, а по Удмуртпотребсоюзу с 36,9% до 4,6 %, и в настоящее время, в большинстве потребительских обществ оптовая торговля является убыточным видом деятельности. Это объясняется, прежде всего тем, что для обслуживания данной отрасли необходим большой объем вовлеченных оборотных средств. Снижение доли предприятий оптовой торговли в региональном товарообороте в пользу коммерческих структур может привести к уничтожению оптового рынка.

А наличие оптовых рынков продовольствия позволяет повысить экономическую эффективность распределительной сети за счет оптимизации грузопотоков. Необходимо рационально использовать хранилища и складские помещения, сократить потери продукции и издержки обращения, локализовать теневую торговлю и, тем самым, увеличить поступления налоговых отчислений в бюджет государства, осуществлять жесткий контроль за качеством товаров, обеспечить субъекты рынка информацией о спросе и предложении в регионе, стране и за рубежом, создавать новые рабочие места.

Решение рассмотренных проблем нам видится в следующем. Прежде всего в стимулировании экономического роста и всесторонней защите товаропроизводителей. Производство без потребления не существует. Поэтому нужно поощрять его через рост реальных доходов населения.

Предприятия потребительской кооперации являются одним из основных производителей продовольственных товаров.

Продукция, выработанная на кооперативных предприятиях, занимает 30% в объеме реализуемых в потребкооперации продовольственных товаров. За счет этого полностью обеспечивается сельское население хлебом, хлебобулочными и колбасными изделиями, на 25-30% консервами и кондитерскими изделиями, на 60-70% безалкогольными напитками.

Основной задачей потребительской кооперации является наращивание собственного производства товаров путем активного вовлечения в производство продукции, закупаемой у населения и сельскохозяйственных предприятий.

Расширение собственного производства необходимо рассматривать в стратегическом плане в качестве основного резерва увеличения товарооборота и повышения эффективности работы.

Кризисные явления последних лет не могли не затронуть данное направление деятельности потребительской кооперации. Следствием этого явилось разрушение договорной системы закупок сельскохозяйственной

продукции. Сельхозпроизводители начали продавать свою продукцию через стихийно возникшие продовольственные рынки, которые стали посредниками в сбыте продукции, присваивая значительную долю прибыли.

При командно-административной системе проблема реализации сельскохозяйственной продукции в основном решалась централизованными государственными закупками. До организаций и предприятий потребительской кооперации доводились перспективные планы по годам пятилетки и изменению не подлежали. В планах государственных закупок сельскохозяйственных продуктов и сырья по региону были предусмотрены: задачи полного удовлетворения потребностей предприятий народного хозяйства региона в сельскохозяйственной продукции, но с учетом их производственных и товарных возможностей. Следует отметить, что кроме утверждения планов по объему поставок, колхозам и совхозам предоставлялись льготы по реализации сверхплановой продукции.

При данной системе можно отметить ряд положительных моментов. Во-первых, государственное управление хозяйственным механизмом заготовок формировало заготовительно-перерабатывающий и реализующий комплекс через систему межотраслевых, внутриотраслевых связей участников АПК на уровне региона.

Во-вторых, планово-распределительная система заготовок сельхозпродукции играла роль инструмента, обеспечивающего организованный переход сырья от производителя к потребителю, она создавала стабильную материально-техническую базу колхозов, совхозов и заготовительных предприятий.

В-третьих, возрастала роль хоздоговоров. Критерием оценки заготовительной деятельности становилось соблюдение условий договора по объему, ассортименту и качеству поставляемой продукции.

В-четвертых, органы государственной власти оказывали государственную поддержку по следующим направлениям:

- обеспечение гарантированного сбыта закупаемых сельхозпродуктов в форме госзаказа;
- предоставление дотаций на покрытие расходов, связанных с закупкой и сбытом сельхозпродуктов;
- развитие торговли;
- выделение льготных кредитов;
- применение твердых закупочных цен на произведенную сельхозпродукцию с возмещением накладных расходов по ее отгрузке;
- стимулирование сверхплановой продажи основных сельхозпродуктов государству.

В настоящее время эта система нарушена. Для потребительской кооперации стало убыточным содержание магазинов в небольших населенных пунктах в связи с их удаленностью от торговых баз и незначительным товарооборотом. Снижение спроса на продукты питания по ценам, предложенным потребкооперацией, привело к сокращению объемов закупок продукции от личных подсобных хозяйств, владельцы которых вынуждены в связи с этим сами искать рынок сбыта своей продукции.

В этих сложных условиях потребительская кооперация сумела адаптироваться к новой внешней среде, реализуя активные стратегии развития.

Идея современного потребительского общества заключается в осуществлении цепочек вертикальной интеграции. Данное направление является эффективным инструментом снижения издержек и, следовательно, реализационных цен на продукцию, смягчения риска хозяйствования, усиления контроля над товародвижением, устранения излишних посредников, уменьшения потребности в оборотных средствах, также помогает решить специфические проблемы агропромышленного комплекса, такие как диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, монополия перерабатывающих предприятий [9].

Необходимость вертикальной интеграции доказана практикой развитых стран. Так, в Японии доля кооперативов в сбыте сельскохозяйственной

продукции достигает 95%, в Швеции, Дании, Норвегии, Финляндии на кооперативы приходится больше 70% сбыта сельскохозяйственной продукции и до 55-60% поставок фермерам средств сельскохозяйственного производства.

Развитие вертикальной интеграции способствует объединению не только кооперативных организаций, но и предприятий других форм. Становление вертикальной интеграции наряду с развивающейся горизонтальной кооперацией позволяет создать целостную кооперативную систему, обуславливающую интегрирование отдельных товаропроизводителей в агропромышленном комплексе. На рис.1. предложена схема потребительского кооператива по переработке и реализации зерновой продукции

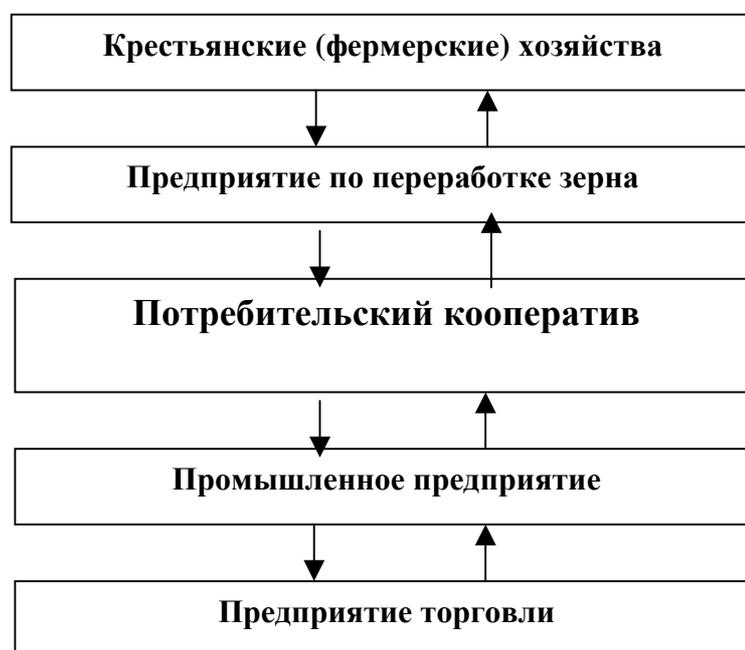


Рис.1. Вариант кооперации по производству, переработке и реализации зерновой продукции

С учетом вышесказанного, мы полагаем, что в развитии кооперативной системы с элементами интегрирования большую роль может сыграть потребительская кооперация, охватывающая обслуживание, снабжение, переработку, реализацию продукции. В Удмуртской Республике кооперация в основном представлена производственными кооперативами, которые занимаются производством, хранением, переработкой и сбытом продукции.

Кооперативы также являются участниками формирующихся оптовых продовольственных рынков, торгово-закупочных фирм сельскохозяйственного сырья, обеспечивающих товаропроизводителям выход на рынок продукции и продовольствия.

Вертикальная интеграция, основанная на использовании экономического механизма учитывает как взаимные интересы участников интеграции, так и развивает взаимовыгодные интеграционные связи. Модель экономического механизма вертикальной интеграции производителей и перерабатывающих предприятий, организаций, осуществляющих сбыт продукции представляет собой совокупность взаимосвязанных организационно-экономических методов воздействия на интересы всех участников и согласованный режим функционирования всех звеньев технологического процесса.

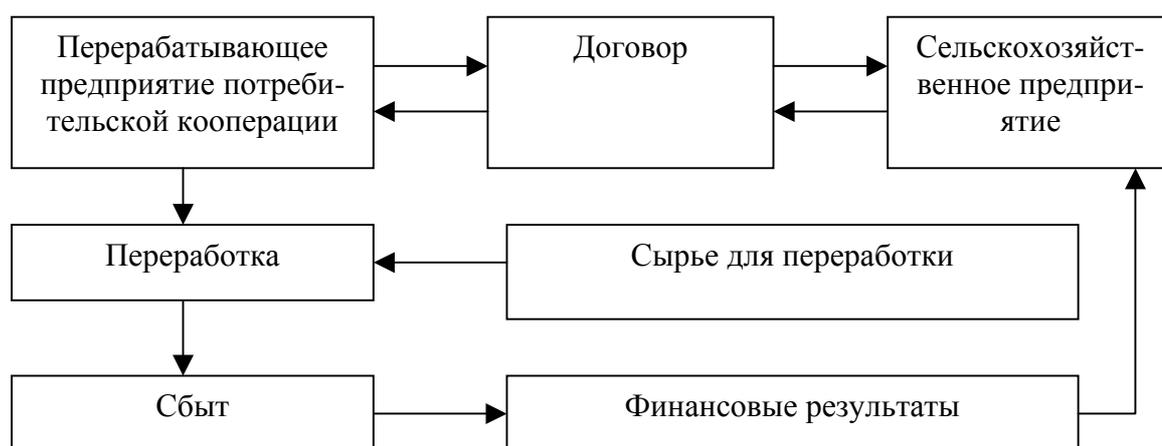


Рис.2. Модель организационно-хозяйственного механизма интеграции

Интеграцию необходимо осуществлять не только за счет активизации заготовительной деятельности путем давальческих и договорных схем с фермерами, населением и коллективными хозяйствами, но и введения в состав потребительских обществ сельскохозяйственных товаропроизводителей как юридических лиц.

Такая кажущаяся абсурдной позиция (кто сейчас стремится к присоединению увязшего в долгах крестьянина?) на самом деле позволит не только

укрепить сырьевую базу переработки, но и увеличить добавленную стоимость, без которой невозможно расширенное воспроизводство.

Еще одна важная особенность, которую следует выделить, состоит в том, что важную роль углубление вертикальной интеграции сыграет и в повышении качества конечной продукции, так как дает возможность контроля и управления им во всех звеньях производственного процесса.

Автор поддерживает мнение ученых о том, что при интеграционных процессах целесообразно выделить следующие группы оценочных факторов:

1 группа:

- финансово-экономические результаты работы интегрированного производства;
- финансовая устойчивость предприятия;
- степень самофинансирования предприятий производственной деятельности.

2 группа:

- ожидаемое приращение валового производства в отраслях основного производства;
- ожидаемое приращение валового производства в отраслях, поставляющих сырье для основного производства.

3 группа:

- эффект прямой экономии за счет разницы в целом;
- эффект от улучшения платежного баланса.

4 группа:

- ожидаемая удельная капиталоемкость предлагаемого хозяйственного мероприятия;
- плановая удельная капиталоемкость принятых к реализации инвестиционных проектов.

5 группа:

- оценка выполнения индивидуальных планов маркетинга, производимых видов продукции;

- предварительная оценка индивидуальных планов маркетинга проектируемых видов продукции [160].

Указанные показатели позволяют определить эффективность функционирования взаимодействующих организаций, вскрыть резервы дальнейшего повышения их эффективности.

Совершенствование межотраслевых отношений позволит решить проблему взаиморасчетов – преодоление кризиса неплатежей и оптимальное распределение выручки от реализации конечной продукции между различными отраслями агропромышленного комплекса в соответствии с реальным вкладом каждого товаропроизводителя, создаст условия для устойчивого развития рынка продовольствия.

Поддержка и стимулирование создания интегрированных агропродовольственных образований, в том числе с участием государства, выдвигаются в качестве актуальной задачи государственной поддержки и регулирования.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что потребительским обществам необходимо продолжить опыт использования механизма вертикальной интеграции и совершенствовать его в дальнейшем.

Потребительская кооперация имеет реальную возможность не только стать высокоэффективной отраслью производства, но и решить важные социально-экономические проблемы: усилить самообеспеченность Удмуртии, способствовать созданию республиканского продовольственного резерва, стать устойчивой базой для дальнейшего развития агропромышленного комплекса региона.

### **1.3. Сущность эффективности производства продовольствия**

Изменение экономических отношений в России в связи с переходом к рынку требует уточнения методических основ определения эффективности производства. Успех практической работы, направленной на достижение

высокого результата производства, в значительной степени зависит от объективных измерений и оценок эффективности. Несмотря на наличие большого числа работ в области теории эффективности, ряд ее вопросов, связанных с методикой определения и оценки уровня и динамики экономической эффективности производства, остается недостаточно исследованными.

Переход от плановой экономики к рыночным отношениям вызывает необходимость переоценки не столько сущности эффективности производства, сколько практики ее определения в новых условиях хозяйствования.

Повышение эффективности – важнейшая проблема социально-экономического развития общества, которая резко обострилась в современный переходный период. Однако до настоящего времени остаются дискуссионными ряд вопросов, в частности, об определении эффективности. В экономической литературе рассматриваются различные определения понятия эффективности. Экономическая теория до настоящего времени не дала единого мнения о сущности и значении категорий эффективности. Это обусловлено противопоставлением эффекта и эффективности, так и смешиванием эффективности и производительности, критерия и показателей, отрывом качественной оценки от количественной. Разнообразие точек зрения по поводу эффективности связано также с характеристикой многочисленных форм выражения результата (эффекта) и форм проявления необходимых для его создания затрат.

Так, по мнению Засухина А.Т. [59, с.109] «экономическая эффективность- это показатель функционирования развития общественного производства». Малков А.П. и Таланова Н.Н. считают: «Эффективность – это способность достигать нужных результатов с минимальными издержками. Она определяется отношением полезного результата (эффекта) на его получение (применяемым в производстве ресурсами), или отношением изменения результата производства к изменению соответствующих затрат» [94, с.189]. Так, Г.С. Прокопьев понимал экономическую эффективность, как полезный результат, следствие, выражающееся величиной достигнутой экономии ма-

териальных, трудовых, денежных ресурсов, ускорением оборачиваемости, улучшением качества [123, с.313].

Также можно привести еще целый ряд определений экономической эффективности: «эффективность производства означает соотношение между результатом, полученным в процессе производства, и затратами общественного труда, связанного с достижением этих результатов» [29, с.4-10]; «показатели экономической эффективности характеризуют отношение выпуска продукции к факторам производства» [13, с.222].

Мы придерживаемся тех трактовок, согласно которым повышение экономической эффективности общественного производства представляет максимизацию эффекта по отношению к затратам общественного труда в интересах всего общества. Исследование большого числа научных литературных источников по проблемам обеспечения эффективности производства позволили сделать вывод, что разноплановые толкования научных аспектов проблемы, порождающие известную неопределенность в ее практическом решении – это, прежде всего, следствие недооценки или прямого игнорирования объективной необходимости анализа эффективности как строгой, конкретной формы результативности производства и, соответственно, как конкретной категории. Именно поэтому одна из основных причин высокого интереса исследователей к определению экономической эффективности, выбору критериев и показателей эффективности производства заключается в трактовке проблемы, в отсутствии четко очерченных ее контуров. В итоге понятием «Эффективность» подменяется всякая результативность вообще, а ее анализ охватывает все основные стороны производства.

Итак, эффективность производства как экономическая категория является сложной и многогранной. Наиболее важные аспекты теории эффективности общественного производства, предопределяющие различия в позициях авторов и направленности их исследований, охватывают вопросы определения сущности категории экономической эффективности, формулировки

критерия экономической эффективности, обоснования системы показателей оценки экономической эффективности на различных уровнях.

В последние годы среди отечественных ученых утвердилось несколько различных подходов к содержанию понятия экономической эффективности производства. Например, Х. Левальд в качестве критерия общей экономической эффективности рассматривал прирост национального дохода [79].

По мнению Л.И. Абалкина критерий экономической эффективности - продукция, поставленная в соответствии с договорами и заказами [5].

И.П. Ульянов считает, что эффективность производства представляет собой соотношение между результатами, полученными в производственном процессе, и затратами труда, обусловленными достижением этих результатов. Она является важнейшей экономической категорией, отражающей производственные отношения в аспекте соизмерения результатов и затрат общественного труда.

А.Ф. Аксененко [10] рекомендует для промышленных предприятий четыре группы обобщающих показателей экономической эффективности производства:

1. Темп прироста общественного труда за счет увеличения производительности, материалоотдачи, абсолютной эффективности затрат на амортизацию основных фондов.
2. Общее сокращение совокупных затрат живого и овеществленного труда на производство продукции, в том числе за счет уменьшения затрат живого труда, материальных ресурсов, на амортизацию основных производственных фондов.
3. Прирост выпуска товарной продукции и прибыли.
4. Доля прироста продукции за счет повышения производительности труда.

Среди работ в области анализа эффективности выделяется монография В.Н. Лившица, в которой в систематизированном виде отражена сущность и понятие социально-экономической эффективности производства [83].

Применяемый в плановой и рыночной экономике формальный аппарат оценки экономической эффективности во многом совпадает. Относительные их особенности обусловлены разной трактовкой экономических показателей с точки зрения их роли в народном хозяйстве. В долгосрочной перспективе, в системе экономического прогнозирования макроэкономических моделей проблемы, стоящие перед российскими и зарубежными учеными, совпадают или почти совпадают, но существуют различия в общепhilosophическом подходе к оценке эффективности работы в исходных постулатах.

Развитие зарубежной экономической мысли в области эффективности экономики связано с относительной автономностью общеэкономической деятельности государства и хозяйствующих субъектов и двумя основными направлениями научных исследований:

- макроэкономическими исследованиями, в которых понятие экономической эффективности трактуется либо как «теория эффективного спроса», предполагающего прогнозирование баланса спроса и предложения, либо как «экономического роста», включающий изучение в динамике таких элементов, как уровень и структура доходов и расходов, прибыли, инвестиций;
- микроэкономическим подходом, или эффективностью деятельности отдельных предприятий с комплектностью видов ее оценки, сведенной в целом к понятиям сравнительной и абсолютной эффективности.

Вышеизложенные определения показывают, что во всех случаях эффективность означает результативность деятельности. Но необходимо различать два основных понятия: экономический эффект и экономическая эффективность. Разница между этими понятиями состоит в том, что эффект выражает абсолютное значение полученного результата безотносительно к затратам, которые этот результат обусловили. Определение эффективности предполагает соотношение полученного результата и затрат, произведенных для его получения [120].

Таким образом, из определения экономической эффективности можно сформулировать две основные задачи: прямую – достижение максимального

эффекта при заданном уровне затрат (что чаще всего обуславливается ограниченностью ресурсов) и обратную – достижение заданного эффекта при минимальных затратах.

Большой интерес для целей экономического планирования и экономического анализа, несомненно, представляет экономическая эффективность. Она характеризует достижение наибольших результатов при наименьших затратах на единицу продукции. «Экономическая эффективность охватывает проблемы «затраты - выпуск». Конкретно говоря, она характеризует связь между количеством единиц редких ресурсов, которые применяются в процессе производства, и получаемым в результате количеством какого-либо потребного продукта. Большое количество продукта, полученное от данного объема затрат, означает повышение эффективности. Меньший объем продукта от данного количества затрат указывает на снижение эффективности», - заключает Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю [95, с.39].

Исходя из этого, в наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и произведенных затрат.

Но экономическая эффективность, представляющая собой оценку деятельности предприятия, отражает не только абсолютную величину результата, но и качественную сторону хозяйственной деятельности, связанную с ее концентрацией, специализацией, диверсификацией, использованием основного и оборотного капитала, рабочей силы, инвестиций, техники и технологий и т.д. Она является критерием целесообразности создания новых отраслей и применения новой техники, мероприятий по совершенствованию организации производства, труда, управления. Экономическая эффективность определяется на всех уровнях экономики и для всех технических, организационных, управленческих и других мероприятий.

Параллельно с экономической эффективностью изучается понятие социальной эффективности. Социальная эффективность – это соответствие результатов хозяйственной деятельности социальным целям общества. Она

выражает степень удовлетворения всей совокупности потребностей за счет создаваемого продукта и связана с уровнем жизни населения, содержанием и условиями труда, состоянием среды обитания человека, масштабом свободного времени. Социальная эффективность предполагает усиление социальной ориентации экономического роста. Недопустимо увеличение производства за счет ухудшения условий труда, нанесения ущерба окружающей среде, снижения других показателей жизнедеятельности человека.

Обращает на себя внимание тот факт, что экономическая и социальная эффективность взаимосвязаны. Так, рост экономической эффективности служит основой для достижения высоких социальных результатов. В свою очередь, без социальных достижений невозможно решение экономических задач. Степень решения социальных проблем (отношение к труду, моральный климат и т.п.) нередко оказывают решающее воздействие на динамику экономической эффективности производства. И экономическая, и социальная эффективность в единстве влияют на экономический эффект, поэтому единство и взаимосвязь экономического и социального подхода к эффективности производства, на наш взгляд, является одним из важных принципов хозяйствования.

Наиболее полно систему оценки эффективности как синтеза производственных и социальных факторов описал К. Блейхер [165] и М.. Ауер [163].

Вопросы эффективности затрагиваются и в работах К. Макконела и С. Брю, придерживающихся классической интерпретации данного понятия – «отношение результата к затратам» [95, с.13-39]. Достаточно необходимое определение экономической эффективности можно найти в работе Э. Дола на «Рынок. Макроэкономическое моделирование». Эффективность на уровне экономики – это система, которая делает невозможным изменение благосостояния другого лица, на уровне промышленной фирмы, эффективной считается та организация производства, которая делает невозможным из-

менение выпуска одного вида продукции без изменения выпуска другого вида товара [48].

Д.Р. Андерсон [164] и другие экономисты продолжают уделять внимание финансовой эффективности деятельности предприятий, которая выражается отношением чистого дохода к налогам, дивидендов к чистому доходу.

Анализируя развитие понятия экономической эффективности производства можно отметить, что теория эффективности, как и в отечественной науке, определяется и зависит от общеэкономических исследований.

Вместе с тем, в силу достаточно ограниченного доступа к зарубежной информации, а также того, что система экономических показателей является коммерческой тайной многих зарубежных фирм полный обзор публикаций, точек зрения и конкретных практических измерителей значительно затруднен.

Дальнейшее развитие теоретических взглядов и их практического приложения в России и за рубежом вплоть до настоящего времени идет по пути все большего сокращения рассматриваемых эксплуатационных показателей эффективности и увеличения количества финансовых и кредитных индикаторов.

Заслуживает внимания и тот факт, что в работах западных экономистов отсутствует показатель интенсификации производства как на макро-, так и на микроуровне.

Необходимо также отметить, что вопросы изучения проблем экономической эффективности производства, на протяжении долгого времени, разрабатывались в рамках подходов, принятых в традиционной политэкономии и не могли, по вполне понятным причинам, дать оценку эффективности отрасли в системе рыночных отношений. Относительно мало внимания уделено освещению таких вопросов, как эффективность использования финансовых и кредитных ресурсов, взаимосвязь и влияние частных показателей

эффективности (объема произведенной продукции, затрат, качества) на общую эффективность производства.

Эффективность – это общий результативный показатель всей системы производства. Поэтому, обобщая суждения различных авторов, следует отметить, что все вышеперечисленные определения эффективности производства применимы к исследованию эффективности производства продовольственных товаров.

Повышение экономической эффективности – одна из центральных проблем экономики. Для успешного решения многообразных экономических и социальных задач нет другого пути, кроме резкого повышения эффективности производства.

Слагаемые эффективности производства продовольствия в современной экономике, а именно, в потребкооперации формируются под воздействием разнообразных факторов. Эти факторы целесообразно распределить по следующим трем группам: первая – факторы ресурсного потенциала, вторая факторы спроса и предложения, третья – факторы экономического взаимодействия производственного предприятия с государством.

В первую группу можно включить: социально-экономический, трудовой и технико - технологический факторы. Именно эти факторы определяют возможность роста промышленного производства. Поэтому, чем больше вовлечено в производство лучших по качеству ресурсов, включая технологический потенциал, тем выше экономический рост и эффективность производства.

Вторая группа факторов определяет возможность и условия реализации промышленной продукции. Третья группа факторов раскрывает условия взаимодействия предприятий с государством. Рассмотрим наиболее подробно влияние данных факторов на эффективность производства.

Эффективность представляет собой степень использования ресурсного потенциала в производстве и реализации продукции, в получении прибыли. Рост эффективности – это по существу максимальное увеличение коэффи-

циента полезного действия потребляемых ресурсов производства. Такой подход, во-первых, позволяет сравнить реально достигнутый результат с возможным и оценить производственно-экономическую деятельность предприятия. Во-вторых, он способствует изучению причин последних и на этой основе – разработке меры по более полному использованию ресурсов производства. В-третьих, появляются условия для объективной сравнительной оценки работы предприятий вне зависимости от их ресурсов, специализации и местоположения.

Особое место в системе рыночного механизма хозяйствования занимают спрос и предложение. Их роль в рыночной экономике определяется важными экономическими и социальными функциями в процессе общественного воспроизводства [160]. Обзор научной литературы позволяет сформулировать следующие основные экономические и социальные функции спроса и предложения.

1) Соотношение спроса и предложения служит «барометром», отражающим насколько пропорционально развивается производство и распределен общественный труд. Любые нарушения пропорции производства незамедлительно проявляются на рынке в отношениях спроса и предложения. Поскольку на стороне спроса выступает определенная потребность, а на стороне предложения - произведенная продукция, предназначенная для ее удовлетворения, поскольку в отношениях между спросом и предложением проявляется та или иная степень соответствия (как количественная, так и качественная) производимой продукции общественной потребности в ней. Отсутствие такого соответствия отражается на ходе сбыта и продукции и на развитие производства в целом.

2) Регулирование рыночных цен. Взаимодействие основных параметров рынка – спроса, предложения и цены – раскрывает рыночный механизм, поскольку интересы производителей и потребителей совпадают при равновесном состоянии рынка, когда достигается оптимальная величина производства и потребления, а рыночная цена становится ценой равновесия. Т.е,

система рыночных цен дает основные ориентиры производителям по поводу допустимого объема использования и распределения ресурсов, масштаба и номенклатуры производства, т.е. является основным регулятором эффективности.

3) Отражение общественных отношений. Спрос и предложение отражают отношения между товаропроизводителями и потребителями, между продавцами и покупателями, складывающиеся в процессе обмена.

По третьей группе факторов отметим следующие формы государственного регулирования организации и деятельности потребительской кооперации:

- 1) контроль за исполнением правовых норм, регулирующих кооперативные отношения;
- 2) государственную защиту прав и интересов участников кооперативных отношений, предусмотренных соответствующими правилами;
- 3) регистрацию потребительских обществ, союзов;
- 4) лицензирование (кооперативно-образовательная деятельность, производство кооперативных товаров и т.д.);
- 5) сертификацию кооперативных товаров и услуг, оказываемых организациями потребительской кооперации;
- б) государственные заказы и программы, таможенные тарифы и пошлины.

Таким образом, экономическую эффективность производства следует понимать как эффективное использование всех видов ресурсов и факторов производства. Такое понимание экономической эффективности производства в современных условиях имеет большое теоретическое и практическое значение, а в особенности, для потребительской кооперации, имеющей двойственную природу хозяйствования, сочетающую заботу об удовлетворении материальных и иных потребностей людей с коммерческой деятельностью. Оно требует комплексного подхода к решению задач совершенствования планирования и управления производством продуктов питания, обеспечения продовольственной безопасности России и по ее регионам.

## **Глава 2. Оценка состояния производства продуктов питания в системе потребительской кооперации**

### **2.1. Особенности развития производственной деятельности потребительской кооперации в рыночных условиях**

Проблема продовольственного обеспечения населения в настоящий период времени является одной из актуальных. Традиционно в стране не сложилось целостной продовольственной политики. Эти вопросы рассматривались изолированно применительно к сельскому хозяйству и пищевым отраслям. Считаем, что в современных условиях проблема производства продуктов питания должна рассматриваться комплексно, это не только и не столько аграрная политика, но и политика развития продовольственной инфраструктуры, инвестиционных приоритетов в продовольственных цепочках межрегиональной торговли и т.д. Именно этим объясняется необходимость исследований, которые позволяют сформировать адекватную новой экономической ситуации продовольственную политику региона. Кроме того, особая социальная и стратегическая значимость производства продовольствия, его кризисное состояние и недостаточность проработки вопросов устойчивого развития актуализирует необходимость данного исследования.

Защита внутреннего рынка и выравнивание условий производства – неизбежные компоненты экономической политики каждого государства. Защитные меры включают: импортные тарифы, не компенсационные сборы, акцизы, различного рода налоги и неналоговые ограничения в виде квот, административного регулирования.

Основными стратегическими направлениями увеличения производства и стабилизации продовольственного рынка, которые требуют правовой основы и государственного регулирования, являются следующие:

1. Необходимо государственное регулирование межотраслевого обмена с целью его эквивалентности, соблюдения паритета цен.

2. Государство обязано осуществлять политику протекционизма по отношению к субъектам агропромышленного рынка. Его содержанием должно быть, прежде всего, выполнение принятых решений по поддержке товаропроизводителей, безусловному финансовому обеспечению реализуемых мер.
3. Защитить агропродовольственный рынок для отечественного производителя, для чего надо:
  - обеспечить систематические исследования баланса производства и потребления основных продуктов питания;
  - довести государственный заказ до каждого региона, а в них до каждого сельскохозяйственного товаропроизводителя на поставку продуктов в федеральный и региональный фонды;
  - ввести государственную монополию внешней торговли на основные виды продовольствия;
  - квоты на импорт продовольствия постоянно менять в зависимости от складывающегося уровня производства на внутреннем (региональном) рынке.
4. Кардинально пересмотреть налоговую и финансово-кредитную политику государства по отношению к сельским товаропроизводителям.
5. Необходимо принять ряд законодательных и нормативно-правовых актов, обеспечивающих продовольственную безопасность, повышение качества отечественного и импортного продовольствия и охрану здоровья населения.

Впервые в России определение продовольственной безопасности было сформулировано на Всероссийской научно-практической конференции «Аграрная реформа: теория и практика, проблемы и перспективы»: «Продовольственная безопасность – гарантированное, надежное и достаточное снабжение населения основными продуктами питания, отсутствие опасности голода и недоедания».

- Позже появились более широкие определения этого понятия. «Продовольственная безопасность – это обеспеченная соответствующими ресурсами, потенциалом и гарантиями способность удовлетворять потребность населения в питании в основном за счет внутреннего производства на уровне не ниже медицинских обоснованных норм, обеспечивающих благоприятную демографическую динамику независимо от внутренних и внешних условий (угроз)» [22, с.39-84].

Эти определения имеют три недостатка:

- продовольственная безопасность – это не способность государства «...удовлетворять потребность населения в питании...» или «...гарантировать надежное и достаточное снабжение населения основными продуктами питания...», а это состояние экономики, которое либо может, либо в той или иной степени не может обеспечить эту безопасность;
- предполагается удовлетворить «...потребность питания в основном за счет внутреннего производства...». Известны страны, которые импортируют до 40% продуктов питания и не испытывают синдром безопасности, поскольку осуществляется импорт либо сырья, либо продовольствия из слаборазвитых стран. Поэтому важен не только объем импорта, но и его состав, и экономическое положение стран-экспортеров;
- основной целью продовольственной безопасности не может быть обеспечение «...демографической динамики независимо от внутренних и внешних угроз...». Такие страны, как Бельгия, Дания, Германия и другие имеют отрицательный индекс, но обладают устойчивой продовольственной безопасностью [22, с.39-84].

Поэтому, наиболее удачным определением, используемым в международных документах, по нашему мнению, является: «Продовольственная безопасность – состояние экономики, при котором гарантируется обеспечение доступа всех жителей и в любое время к продовольствию в количестве, необходимом для активной здоровой жизни». Это означает, что при всех различиях в подходе разных стран к определению продовольственной безо-

пасности общим является требование поддержания на необходимом уровне продовольственного снабжения населения, который гарантировал бы устойчивое экономическое развитие и социально-политическую стабильность в обществе. Причем, надежность продовольственной безопасности государства достигается как достаточным самообеспечением продуктами питания, так и наличием средств для ввоза продуктов в нужных количествах, при малой степени потенциальной уязвимости продовольственного снабжения в случае осложнений (рост цен) и нарушений в поступлении продовольствия по импорту.

Для активной и здоровой жизни (жизнедеятельности) необходимо достаточное и сбалансированное питание, определяемое физиологическими нормами, учитывающее возраст, профессию, место проживания и особенности национальной кухни. Биологическая природа питания показывает, что отклонения от этих норм как в меньшую, так и в большую сторону более чем на 50% являются вредными и значительно уменьшают жизнедеятельность человека.

Продовольственная безопасность включает все аномалии, связанные с питанием ниже физиологических норм.

Жизнедеятельность человека зависит от следующих факторов:

- калорийность (энергетическая ценность) питания;
- количества потребляемых основных пищевых веществ (белков, жиров, углеводов, минеральных веществ и витаминов);
- уровня потребления опасных продуктов (содержащие более ПДК токсичных веществ);
- психологическое состояние общества;
- погодных и экологических стрессов, влияющих на здоровье людей и продуктивность сельского хозяйства.

Таким образом, можно принять следующие критерии продовольственной безопасности, исходя из вышеназванных факторов, влияющих на жизнедеятельность человека:

#### а) Калорийность питания.

Для осуществления деятельности человек должен затратить определенное количество энергии, которую он получает с пищей. Если дефицит питания кратковременен, то он сказывается на жизнедеятельности человека и по мере восстановления питания, как правило, не имеет последствий. Можно выделить три области жизнедеятельности по мере уменьшения потребления энергии:

1. Оптимальная жизнедеятельность при потреблении 3500-2500 ккал/сутки.
2. Недостаточная жизнедеятельность при потреблении 2500-1500 ккал/сутки.
3. Критическая жизнедеятельность при потреблении менее 1500-1000 ккал/сутки, то есть при существенном снижении калорийности питания.

Жизнедеятельность человека может быть охарактеризована его работоспособностью, если он работает, и продолжительностью жизни, считаемой нами наиболее универсальной характеристикой. Например, ожидаемая продолжительность жизни всего населения при рождении в Удмуртской Республике с 69,5 лет в 1990 годах снизилась к 2003 году до 62,5 лет. Этот показатель по Российской Федерации составлял, соответственно 69,2 и 63 года, а в Уральском регионе 69,7 и 64 года.

Из вышесказанного можно вывести два предела:

- для обеспечения нормальной жизнедеятельности среднего человека калорийность питания должна быть 2500-3500 ккал/сутки;
- калорийность питания менее 1000-1500 ккал/сутки приводит к критической жизнедеятельности – значительному снижению продолжительности жизни и летальному исходу.

#### б) Потребление основных пищевых продуктов.

Основные пищевые вещества необходимые для обмена веществ, роста и развития организма человека содержатся в разных продуктах питания.

При анализе групп продуктов питания можно видеть, что наиболее важны и незаменимы молочные, мясные, хлебные продукты, картофель, жиры, сахар. Именно эти группы обеспечивают 90% калорийности питания.

в) Импорт и ввоз в регион продовольствия.

Объем импорта продовольствия с учетом его структуры определяет степень политической и экономической зависимости страны, а для региона – его уровень самостоятельности.

Продовольственная безопасность определяется долей импорта и ввоза продуктов питания.

В связи с перспективой вступления России в Продовольственную сельскохозяйственную организацию ООН (ФАО), Всемирную торговую организацию (ВТО) стали актуальными вопросы устойчивости развития продовольственного комплекса, улучшения структуры экспорта, обеспечения доступа российских товаров на зарубежные рынки и защищенности отечественных производителей. Вступление России в ВТО логично и неизбежно, что вытекает из задач современной торговой политики России, которые направлены на эффективную интеграцию страны в мировую экономику и торговлю, и включает в себя:

- развитие экспортных возможностей страны и через это - улучшение структуры самого экспорта;
- обеспечение лучших условий доступа для российских товаров и услуг на зарубежные рынки;
- обеспечение в достаточной степени защищенности отечественных товаропроизводителей в условиях разумно открытой экономики.

Однако России, где средняя природная продуктивность гектара пашни, ее биоклиматический потенциал в 2,7 раза ниже, чем в США и в 2,2 раза ниже, чем в Западной Европе, сложно выдержать ценовую конкуренцию. Вследствие климатических и прочих условий сельскохозяйственного производства, в России его энергоемкость в 4 раза, а материалоемкость в 5 раз выше, чем в США. Естественно, что при таком разрыве большинство от-

раслей сельского хозяйства не конкурентоспособны на мировом рынке. Поэтому стала очевидной необходимость изучения условий для эффективного производства продовольствия, насыщения рынка конкурентоспособной продукцией и обеспечению продовольственной безопасности страны. Полагаем, что повышение уровня самообеспечения основными продуктами питания (в первую очередь транспортабельными, пригодными для создания резервных запасов продовольствия) способствует устойчивому социально экономическому развитию.

Все вышесказанное напрямую связано с производственной деятельностью организаций потребительской кооперации. Рыночная экономика с присущими ей элементами рыночного механизма требует от организаций потребкооперации определения путей достижения эффективного производства продовольствия, новых подходов к организации своей деятельности и анализа своих результатов.

Как уже отмечалось, производственные предприятия потребительской кооперации Удмуртской Республики являются крупными производителями продовольственных товаров.

Производственный комплекс потребительской кооперации Удмуртской Республики среди потребсоюзов Российской Федерации за последние годы по многим видам производства продовольственных товаров занимает первые места (приложения 1- 4).

Но в последние годы влияние на продовольственное обеспечение Удмуртской Республики оказывает ряд возрастающих угроз его стабильности и отрицательных тенденций. Под воздействием кризисных явлений резко сократилось производство жизненно важных продуктов питания. Произошло значительное углубление дифференциации регионов и социальных групп населения по уровню потребления продовольствия. Значительная численность населения находится за чертой бедности и не может приобретать продукты питания, соответствующие по качеству и ассортименту нормам потребительской корзины.

Рассмотрим динамику структуры потребления основных продуктов питания населением Удмуртской Республики.

Таблица 1

Потребление продуктов питания (на душу населения в год, кг)

Продукция	Год										2003 г в % к 1994 г
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Мясо и мясопродукты	61	55	51	49	48	45	43	42	43	49	80
Молоко и молочные продукты	305	283	274	264	265	249	251	245	258	255	84
Яйца, шт	237	235	207	211	202	195	191	194	200	213	90
Сахар	26	26	26	26	24	24	28	28	28	28	108
Масло растительное	4,8	5,2	5,9	6,1	5,9	5,9	6,5	6,6	6,8	7,3	152
Картофель	185	188	181	170	169	171	169	159	150	141	76
Овощи и продовольственные бахчевые	91	92	91	92	84	93	92	93	90	94	103
Хлебные продукты	136	128	125	125	111	109	115	118	121	117	86
Рыбные продукты	8	5	6	7	6	6	6	8	8	9	113

Потребление продуктов питания на душу населения снизилось по мясу, молоку, яйцам. Картофель и овощи заменили многие необходимые продукты питания. В 2002-03 годы наметилась некоторая стабилизация уровня потребления основных продуктов питания.

Фактическое потребление продуктов питания значительно уступает медицинским нормам, о чем можно судить по данным табл.2.

Таблица 2

Уровень потребления продуктов питания населением Удмуртской Республики в сравнении с нормами рационального питания

Продукция	Норма рационального питания, кг	Фактическое потребление, 1990 г., кг.	Фактическое потребление, 2003 г., кг	1990 г. к норме, %	2003 г. к норме, %
Мясо и мясные продукты	81	71	49	87,7	60,5
Молоко и молочные продукты	392	365	255	93,1	65,1
Яйцо, шт	292	257	213	88	72,9
Овощи	139	80	94	57,6	67,6
Картофель	118	139	141	117,8	119,5
Хлебные продукты	110	151	117	137,3	106,4
Рыба	23,7	-	9	-	37,9

Из данных таблицы 2 видно, что в 2003 году потребление продуктов питания на душу населения по овощам, мясу и молокопродуктам составляло чуть более половины рекомендуемого уровня. Фактическое потребление яиц приближается к норме, по картофелю превосходит более чем на 19%. Потребление рыбы составляет лишь 37,9% к норме.

Как уже было отмечено в первой главе исследования, потребкооперация Удмуртской Республики – многоотраслевая система и хорошо налаженные отраслевые связи являются условием эффективной работы всей системы.

Отметим, что для производственной деятельности потребительской кооперации источником сравнительно дешевых сырьевых ресурсов является закупочная деятельность. В табл.3 отражены заготовки сельскохозяйственной продукции за 1999-2003 гг.

Заготовка сельскохозяйственной продукции  
предприятиями Удмуртпотребсоюза за 1999-2003 гг.

Вид про- дукции	Год					2003г. в % к 1999 г.
	1999	2000	2001	2002	2003	
Картофель (т)	13311	6086	6975	8564	8195	62
Мясо (т)	3020	3119	3415	3542	5008	166
Молоко (т)	2658	2852	3921	4100	6730	253
Овощи (ц)	12245	14336	20078	19451	24581	201

В рассматриваемом периоде наблюдается снижение заготовок картофеля. Так, в 1999 г. предприятиями потребительской кооперации было заготовлено 13311 тонн картофеля, а в 2003 г. лишь 8195 тонн. Тенденцию роста заготовок можно проследить по мясу, молоку, овощам. Для наглядности приведем график 1. вида:

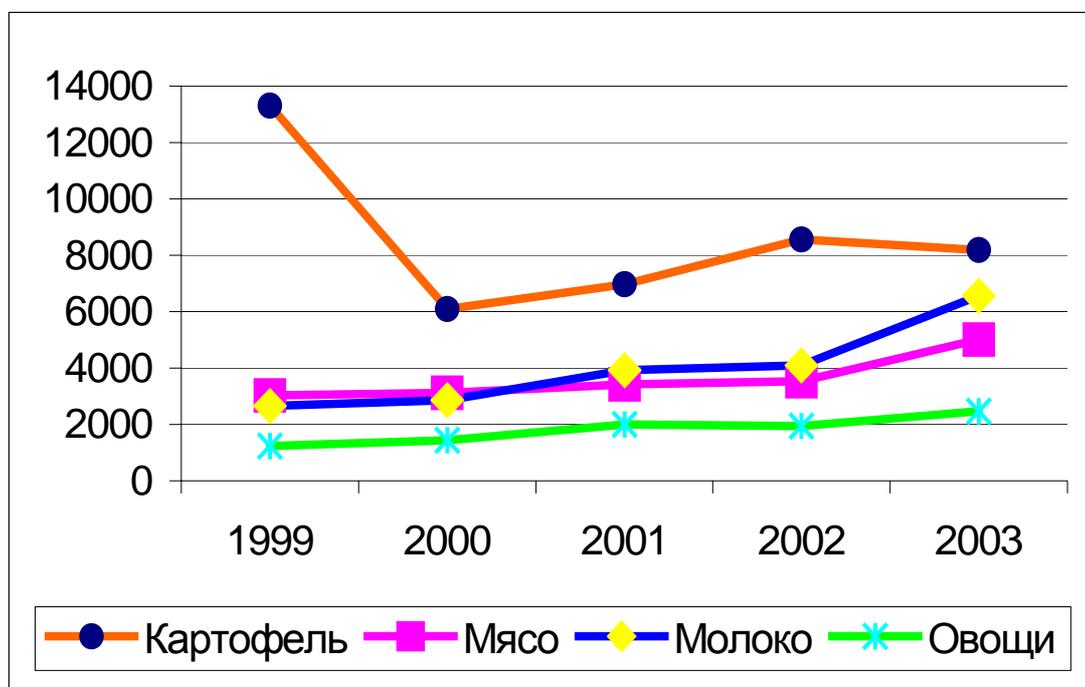


График 1. Заготовка сельскохозяйственной продукции предприятиями Удмуртпотребсоюза за 1999-2003 гг.

Основными поставщиками продуктов и сырья для организаций потребительской кооперации Удмуртии являются сельскохозяйственные предприятия и население. Анализ производства сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств в Удмуртской Республике показывает, что в 2002 году удельный вес мяса, произведенного в личных подсобных хозяйствах населения, составил 48,3%, в сельхозпредприятиях – 50,8%, в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 0,8%; молока соответственно 31,7%, 67% и 1,3%. Таким образом, сельхозпредприятия и личные подсобные хозяйства на данном этапе выступают важными стратегическими производителями и поставщиками продукции животноводства для потребительской кооперации. Анализируя процент освоения товарных ресурсов потребительской кооперацией, необходимо сказать, что в перспективе следует увеличивать данный показатель. Так, по мясу наибольший процент освоения наблюдается в Глазовском и Камбарском районах, по молоку в Селтинском и Граховском районах (приложение 8).

Организация производства необходимых товаров с использованием собственной сырьевой базы обеспечивает население товарами, по ценам ниже, чем у частных производителей, а значит напрямую влияет на уровень жизни сельского населения.

Немаловажную роль играет потребительская кооперация в республике в формировании товарных ресурсов. В составе Союза потребительских обществ Удмуртской Республики по состоянию на 1 января 2003 года имеются 194 промышленных предприятий: два консервных завода, 40 хлебозаводов и хлебопекарен, 12 колбасных цехов, 24 кондитерских цеха, 15 цехов по переработке рыбы, 18 цехов по производству безалкогольных напитков, 22 цеха по производству макаронных изделий, два пресса для выжимки масла, два цеха по переработке молока, один цех по разливу вина, 7 мельниц, 3 швейных цеха, 45 зернодробилок, одна гороходробилка.

Общий объем произведенной продукции промышленными предприятиями Удмуртпотребсоюза за 2003 год составил 397 млн. руб., что составляет 0,5% от общего объема производства промышленной продукции республики. Удельный вес потребительской кооперации в производстве промышленной продукции незначителен. Однако если рассматривать объем производства продукции по отдельным районам, то можно заметить, что примерно пятую часть от общего объема произведенной продукции района занимает выпущенная продукция предприятиями потребительской кооперации Ярского, Селтинского, Кизнерского районов, более четвертой части – Алнашского района, приближается к 15% доля производства продукции в Граховском и Юкаменском районах. При этом следует отметить, что в последние годы наращивают объемы производства предприятия Алнашского, Кизнерского, Ярского, Сюмсинского районных потребительских обществ.

Основным видом производимой продукции в системе потребительской кооперации является хлеб и хлебобулочные изделия, что подтверждается данными табл.4. В Ярском, Юкаменском, Селтинском, Киясовском, Граховском районах занимаются производством этой продукции исключительно предприятия потребительской кооперации. В других районах также преобладает продукция системы потребительской кооперации, за исключением Увинского, Сарапульского, Завьяловского районов. Анализ показателей изменения доли райпо в общем объеме производства хлеба и хлебобулочных изделий свидетельствует о том, что за последние 5 лет наблюдается тенденция ее увеличения практически во всех районах. Следовательно, продукция хлебопечения пользуется спросом у обслуживаемого населения и ему соответствует.

Таблица 4

Изменение доли районных кооперативных организаций Удмуртпотребсоюза  
в общем объеме производства хлеба и хлебобулочных изделий

Удмуртской Республики за 1998 – 2002 годы

№ п/п	Наименование организации	Год					Отклонение (+;-) 2002 года от			
		1998	1999	2000	2001	2002	2001 года	2000 года	1999 года	1998 года
1.	Ярское	97,9	97,3	100	100	100	-	-	+2,7	+2,1
2.	Глазовское	94,1	83,6	76,5	65,5	58,4	-7,1	-18,1	-25,2	-35,7
3.	Юкаменское	90,1	92,5	100	99,7	100	+0,3	-	+7,5	+9,9
4.	Балезинское	68,9	66,4	66,7	67,8	78,4	+10,6	+11,7	+12	+9,5
5.	Красногорское	72,0	78,6	87,6	90,1	91,4	+1,3	+3,8	+12,8	+19,4
6.	Кезское	85,8	73,1	78,9	76,8	82,2	+5,4	+3,3	+9,1	-3,6
7.	Селтинское	92,2	100	100	100	100	-	-	-	+7,8
8.	Сюмсинское	100	84,2	100	100	80,9	-19,1	-19,1	-3,3	-19,1
9.	Увинское	22,1	25,7	30,7	36,7	38,2	+1,5	+7,5	+12,5	+16,1
10.	Дебеское	77,6	81,2	81,2	82,5	84,7	+2,2	+3,5	+3,5	+7,1
11.	Як. Бодьинское	62,8	69,3	74,3	74,4	67,9	-6,5	-6,4	-1,4	+5,1
12.	Завьяловское	60,2	39,2	34,9	30,0	27,1	-2,9	-7,8	-12,1	-33,1
13.	Ижевское	2,3	1,9	1,9	2,1	2,1	-	+0,2	+0,2	-0,2
14.	М. Пургинское	93,7	91,2	91,1	91,1	93,9	+2,0	+2,8	+2,7	+0,2
15.	Киясовское	100	95,8	100	100	100	-	-	+4,2	-
16.	Воткинское	50,3	52,5	56,7	60,7	62,0	+1,3	+5,3	+9,5	+11,7
17.	Шарканское	52,6	62,6	76,0	77,6	82,1	+4,5	+6,1	+19,5	+29,5
18.	Сарапульское	-	3,9	6,8	7,6	8,3	+0,7	+1,5	+4,4	+8,3
19.	Можгинское	69,7	60,6	52,0	80,2	54,9	-25,3	+2,9	-5,7	-14,9
20.	Каракулинское	54,3	59,2	65,7	71,2	71,9	+0,7	+6,2	+12,7	+17,6
21.	Алнашское	100	89,4	74,6	74,7	80,4	+5,7	+5,8	-9,0	-19,6
22.	Вавожское	35,4	41,5	33,9	34,9	57,0	+22,1	+23,1	+15,5	+21,6
23.	Кизнерское	89,8	91,1	89,3	89,9	87,1	-2,8	-2,2	-4,0	-2,7
24.	Граховское	98,4	98,0	100	100	100	-	-	+2,0	+1,6

Заметную роль в удовлетворении потребностей населения региона в продуктах питания можно проследить по производству колбасных изделий предприятиями потребительской кооперации. Из 25 районов республики колбасная продукция производится в 15 (табл.5). При этом в 6 районах данный продукт питания производится только предприятиями системы Удмуртпотребсоюза. В Балезинском, Глазовском, Кизнерском, Сарапульском районах преимущественным спросом пользуется продукция потребительской кооперации, о чем свидетельствует доля производимой продукции в районе (75,4-95,7 %). Лишь Увинское и Воткинское райпо производят колбасной продукции незначительно. За последние два года выпуск продукции прекращен в 3 районах республики.

Таблица 5

Изменение доли районных кооперативных организаций Удмуртпотребсоюза  
в общем объеме производства колбасных изделий в республике

№ п/п	Наименование организации	Год					Отклонение (+;-) 2002 года от			
		1998	1999	2000	2001	2002	2001 года	2000 года	1999 года	1998 года
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Ярское	100	99,2	100	100	100	-	-	+0,8	-
2	Глазовское	66,5	45,3	81,3	78,7	88,6	+9,9	+7,3	+43,3	+22,1
3	Юкаменское	91,7	100	100	100	100	-	-	-	+8,3
4	Балезинское	100	100	100	88,3	95,7	+7,4	-4,3	-4,3	-4,3
5	Кезское	100	96,4	100	-	-	-	-100	-96,4	-100
6	Селгинское	100	100	100	100	100	-	-	-	-
7	Увинское	10,2	12,8	7,9	5,7	7,9	+2,2	-	-4,9	-2,3
8	Воткинское	100	100	81,2	100	4,3	-95,7	-76,9	-95,7	-95,7
9	Шарканское	52,4	40	67,9	88,2	100	+11,8	+32,1	+60	+47,6
10	Сарапульское	43,7	42,9	58,5	74,6	75,4	+0,8	+16,9	+32,5	+31,7
11	Можгинское	28,3	17,0	7,8	-	-	-	-7,8	-17,0	-28,3
12	Алнашское	100	100	100	100	100	-	-	-	-
13	Вавожское	100	100	100	-	-	-	-100	-100	-100
14	Кизнерское	100	100	100	100	82,5	-17,5	-17,5	-17,5	-17,5
15	Граховское	100	100	100	100	100	-	-	-	-

Ассортимент производимой продукции предприятиями потребительской кооперации весьма широк, но доля их производства в республике незначительна. Так, например, снижение производства хлеба в какой то степени объясняется, на наш взгляд, сокращением объема спроса ввиду того, что потребкооперация обслуживает в основном сельское население, которое в последние годы предпочитает заниматься выпечкой хлеба в домашних условиях. Чтобы не снижать темпы производства выпечки хлеба согласно концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2010 года предстоит наращивать выпуск продукции из высококачественной муки с витаминами и другими добавками, специальных изделий для детей и людей пожилого возраста, расширять ассортимент высокоресептурной продукции, внедрять технологии с различными улучшителями и обогатителями, повышающими качество хлеба и снижающие затраты на единицу продук-

ции, организовать в глубинных населенных пунктах выпечку хлеба на дому и в мини – пекарнях.

По развитию производства колбасных изделий планируется за период до 2010 года расширить ассортимент путем производства новых видов консервов из говядины, свинины, мясо-растительных продуктов. Намечается внедрять безотходную переработку мяса, активно осваивать порционную и сервировочную нарезку изделий с последующей реализацией в вакуумной упаковке, использовать комплекующие пищевые добавки, позволяющие повысить выход готовой продукции, вырабатывать новые виды мясопродуктов повышенной пищевой и биологической ценности, заданного состава, полуфабрикаты и кулинарные изделия.

Промышленными предприятиями потребительской кооперации также производятся безалкогольные напитки; кондитерские, булочные, бараночные, макаронные изделия; консервная продукция; осуществляется разлив вина, копчение, соление рыбы; перерабатывается молоко. В 2001-2004 гг. активно организовываются малые производства по переработке сельхозпродукции, для этой цели устанавливаются крупорушки, зернодробилки, мельницы, маслобойки, мини-пекарни.

Особенностью деятельности системы потребительской кооперации является то, что обслуживает она в основном сельское население, в этой связи приходится ориентироваться не на объемы производства, а на потребности покупателей. Поэтому промышленные предприятия Удмуртпотребсоюза стремятся расширять ассортимент производимой продукции, организуют необходимые для населения виды производств.

Одной из серьезных проблем производственной деятельности потребительской кооперации является низкий уровень использования ее материально-технической базы. Так, по хлебу и хлебобулочным изделиям производственные мощности в 2003 году использовались лишь на 32,3%, колбасным изделиям – на 29,6%, кондитерским изделиям – 48,6%. Технический уровень действующих в системе потребительской кооперации промышлен-

ных организаций не отвечает современным требованиям, темпы обновления материально-технической базы составляют не более 5% в год, тогда как для нормального воспроизводства и обеспечения удовлетворительного качества продукции необходимо не менее 10-15%.

Поскольку Удмуртпотребсоюз не испытывает недостатка в производственных мощностях, то на первый план начинает выходить задача не ввода новых основных производственных фондов, а техническое перевооружение предприятий и цехов, что позволит повысить качество продукции собственного производства, а значит, и ее конкурентоспособность на рынке.

В целом для развития производства и повышения его рентабельности для потребительской кооперации в современных условиях становятся наиболее актуальны следующие задачи:

- повышение качества продукции собственного производства;
- более активное применение новой техники и технологии;
- объединение заготовительной и производственной деятельности в единый производственно-заготовительный комплекс;
- создание новых малых производств, ориентированных на местную сырьевую базу;
- более широкое применение технологий маркетинга для изучения потребительского спроса и адаптация производств для выпуска наиболее востребованной на рынке продукции.

## **2.2. Анализ факторов, влияющих на производство продуктов питания в системе потребительской кооперации**

В условиях рыночной системы хозяйствования каждый производитель выходит на рынок со своей продукцией самостоятельно. Те предприятия, которые создают оптимальные условия для производства и продажи своих товаров на рынке, будут находиться в лучшем положении по сравнению с другими, выпускающими аналогичную продукцию. Поэтому каждое предприятие стремится найти свой путь развития в соответствии с требованиями рынка.

Производственная деятельность потребительской кооперации определяется тем, насколько принципы, положенные в основу ее организации, соответствуют объективным закономерностям развития рыночной экономики. Рынок требует гибкого реагирования на всякое изменение конъюнктуры, адаптации к складывающейся обстановке и тенденциям роста.

В условиях рынка среди множества факторов, влияющих на производство продуктов питания в организациях потребительской кооперации, можно выделить основные:

- состояние материально-сырьевой базы;
- связь с потребителями;
- конкурентоспособность предприятия.

Для предприятий потребительской кооперации, выполняющей во многом социальную задачу – обеспечение всего населения продовольствием, более значимым фактором оказались цены на сырье и материалы. В структуре затрат на производство продуктов питания наибольший удельный вес (более 50%) занимают затраты на сырье и материалы. Поэтому, в этих условиях важно изыскание новых резервов экономии материальных затрат, а именно:

- 1) поиск и покупка на рынке относительно недорогого сырья, материалов должно осуществляться путем анализа предложений поставщиков по сложившимся связям;
- 2) сокращения потерь сырья и материалов за счет недопущения их перерасхода при приемке, перевозке и хранении;
- 3) использование безотходных технологий;
- 4) использование достижений научно-технического прогресса.

На наш взгляд, одним из первых мер в используемой потребительской кооперацией палитре методов снижения материальных затрат должно принадлежать направлению – использования местной сырьевой базы. Основной задачей промышленного производства потребительской кооперации является мобилизация распыленных материальных ресурсов, увеличение исполь-

зования ценного сельскохозяйственного сырья, расширение собственного производства продовольственных товаров. Для этого необходимо расширять заготовительную деятельность, постоянные и надежные связи с основными поставщиками сельскохозяйственной продукции, а также налаживать собственное производство по переработке сырья. В табл. 6 отражено наличие малых предприятий и производств по Удмуртпотребсоюзу за 2003 год.

Таблица 6

Наличие малых предприятий и производств в системе потребкооперации  
Удмуртской Республики за 2003 год.

Наименование организации	Мельницы		Зернодробилки		пункты по приему молока		Сепараторы		Пасеки	
	план	Факт	план	Факт	план	Факт	План	факт	план	Факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Ярское	-	-	2	2	3	1	7	6	1	-
2. Глазовское	-	-	2	2	5	5	6	3	1	1
3. Юкаменское	-	-	2	2	5	3	6	6	1	1
4. Базинское	1	1	3	2	7	6	6	6	-	1
5.Карсовайское	-	-	1	1	3	3	2	1	-	-
6. Красногорское	1	-	1	1	6	5	6	5	1	-
7. Кезское	-	-	2	2	5	7	7	7	1	1
8. Селгинское	-	1	1	1	3	2	6	1	1	-
9. Сюмсинское	-	-	1	-	7	5	6	-	-	-
10. Увинское	1	-	3	3	7	7	6	7	1	-
11. Дебеское	-	-	2	2	5	5	6	3	1	-
12. Игринское	-	-	2	2	3	6	7	6	1	-
13.Як-Бодьинское	-	-	1	1	4	4	6	6	1	-
14. Завьяловское	-	1	-	-	5	1	6	3	1	-
15. Ижевское	-	1	1	1	4	3	6	6	-	1
16. М. Пургинское	-	1	2	1	6	7	6	6	-	1
17. Киясовское	-	-	1	1	10	10	4	4	1	1
18. Воткинское	-	-	2	1	6	1	6	1	1	-
19. Шарканское	-	-	1	1	6	-	6	3	1	-
20.Сарапульское	-	-	1	1	6	6	2	3	1	1
21. Камбарское	-	-	1	1	4	2	2	2	-	-
22.Каракулинское	-	-	1	-	5	6	7	5	1	2
23. Можгинское	-	1	2	1	11	11	7	7	1	-
24. Алнашское	-	-	2	2	9	9	7	6	1	1
25. Вавожское	-	-	3	3	8	8	7	2	-	1
26. Кизнерское	1	-	3	3	5	6	7	5	1	-
27. Граховское	-	1	2	-	5	15	7	5	1	-
28.Можгинское зверохозяйство	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Итого	4	7	45	45	153	153	157	157	20	12

На сегодняшний день в системе Удмуртпотребсоюза действует 7 мельниц, 45 зернодробилок, 153 пункта по приему молока, 157 сепараторов, 12 пасек.

Так же одним из путей повышения эффективности производства продуктов питания является ресурсосбережение и повышение качества продукции. Это, в первую очередь, связано с использованием научно-технического прогресса, безотходных технологий, новых возможностей экономии материальных и трудовых затрат.

Следует подчеркнуть, что экономия ресурсов и их нормирование неразрывно связаны с совершенствованием технологии, организации и управления производством. Именно комплексный подход позволяет наиболее продуктивно влиять на эффективность промышленного производства потребительской кооперации. Данное заключение можно проиллюстрировать многочисленными примерами.

Обобщение результатов, проводившихся научных исследований и практики, показывают, что технико-экономические показатели предприятия можно улучшить на основе реализации комплекса следующих мероприятий:

Унификация тары, поддонов, применение автопогрузчиков повысит производительность труда в 8-10 раз по сравнению с ручными операциями. Использование картонной наружной тары вместо деревянной позволит снизить ее себестоимость и улучшить использование складских помещений на 15-20%. Применение новых автоматических линий на поточных типах производств (консервном, безалкогольном) повышает производительность труда в 1,5-3 раза, а главное - резко улучшает качество производимой продукции.

Для заготовительно-производственного комплекса потребительской кооперации характерно применение разнообразных средств механизации. Необходимо внедрять новое технологическое оборудование, отвечающее современным требованиям.

Другой, немаловажный фактор, влияющий на производство продовольственных товаров – это связь с потребителями. Рассмотрим это на примере

рынка хлебобулочных изделий. Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическими, так как играют важную роль в обеспечении продовольственной независимости.

Это особенно важно в настоящее время в связи с тяжелой социально-экономической и демографической обстановкой. Подобная ситуация требует обеспечения населения качественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене.

В России, где по данным социологических опросов экологическая проблема волнует почти 50% населения, в ближайшие годы можно ожидать повышение уровня экологического сознания населения и, как следствие, роста спроса на экологически чистые товары повседневного спроса. Крупнейшие компании начинают реализовывать планы выпуска экологически чистой продукции, успешность которых напрямую зависит от знания потребностей целевых потребителей.

Определение экологически ориентированного потребителя(покупателя экологически чистых продуктов) требует от маркетологов специфического подхода. В данном случае не обойтись стандартными критериями сегментирования по демографическим характеристикам. Тем не менее, последние исследования позволяют предположить с той или иной степенью вероятности, что наиболее лояльной категорией покупателей данной продукции являются высокообразованные женщины 30-44 лет с уровнем дохода выше среднего.

Движущим мотивом для них служит желание оградить свою собственную жизнь и жизнь своей семьи от вредного воздействия загрязнения окружающей среды и обрести уверенность в безопасности в будущем своих детей. Высокий уровень покупательной способности и мотивации делают эту целевую группу наиболее привлекательной для операторов экологически ориентированного рынка.

Исследования показывают, что женщины уделяют гораздо больше внимания экологическим характеристикам покупаемой продукции, чем

мужчины. Это в первую очередь базируется на различиях в эмоциональной составляющей сознания мужчин и женщин. Женщины эмоционально уязвимее и больше подвержены влиянию экологических проблем.

В отличие от классического маркетинга, где определяющим при выборе того или иного продукта являются демографические характеристики потребителя, в экологическом маркетинге на первом месте стоит степень собственного участия в решении экологических проблем и доверие к производителю экологической продукции.

В результате исследований было выявлено пять основных групп потребителей по степени значимости для них экологических проблем и степени лояльности к потреблению экологически чистой продукции [67].

*«Подверженные».* Представляют политически и социально активную группу, часто являются участниками различных экологических движений. Обеспокоены состоянием окружающей среды, считают экологическую ситуацию важной для себя лично и готовы отдать часть собственных сбережений на ее охрану. Для них характерно эмоциональное восприятие окружающей среды, стремление строить взаимоотношения с окружающим миром на рационально ценностном основании, рассматривая природу как «пользу» и «землю», которая кормит человека, и как высшую жизненную ценность. В осознании нравственного долга перед природой такие люди видят выход из экологического кризиса.

Члены данной группы являются активными покупателями экологически чистой продукции и готовы платить «чуть больше» за экологическое качество продукции. Часто из принципиальных соображений бойкотируют продукцию «экологически безответственных» компаний.

В этой группе преобладают женщины, имеющие высшее образование (наиболее образованная из всех групп) и занимающие ответственные и руководящие должности.

*«Тратящие».* Люди, входящие в эту группу, имеют возможность и готовы платить дополнительно немалые деньги за экологически чистые това-

ры. Они обеспокоены состоянием окружающей среды и поддерживают решение экологических проблем, но слишком заняты, чтобы уделять этому большое внимание и изменить собственный образ жизни.

Представители данной группы имеют высокую степень потребления экологически чистых продуктов. Они расположены к покупке широкого спектра продукции экологического качества и отдают предпочтение продукции экологически ответственных компаний.

В этой группе преобладают достаточно молодые (до 40 лет) семейные мужчины, имеющие высокий уровень образования и высокооплачиваемую работу.

«Коллеблющиеся». Для людей, входящих в эту достаточно многочисленную группу, экологические проблемы являются второстепенными. Они готовы уделять им внимание время от времени, не прилагая особых усилий. Несмотря на приличный доход, представитель данной группы не выберет экологически чистый продукт, если он будет значительно дороже обычного (более 3-5%).

В этой группе преобладают женщины после сорока лет. Они хорошо образованы. Но только две трети из них замужем. Представители этой группы наиболее подвержены смене экологической ориентации, в большей степени в сторону ее усиления.

Таблица 7

Сегментирование потребителей по степени значимости экологических проблем и лояльности к потреблению экологически чистой продукции

Характеристики	Группа потребителей (% по отношению ко всем потребителям)					
	1	2	3	4	5	6
	Подверженные (10)	Тратящие (5)	Коллеблющиеся (30)	Жалующиеся (20)	Равнодушные (35)	
Демографические						
Половой состав	Преобладают женщины	Преобладают мужчины	Преобладают женщины	Примерно равноценный состав		
Средний возраст, лет	42	37	43	42	42	
Уровень образования	Высокий	Высокий	Средний	Средний	Низкий	

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Доход	Выше среднего	Высокий	Средний	Средний - ниже среднего	Ниже среднего - низкий
Степень осознания экологических проблем	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая
Уровень потребления экологически чистой продукции	Высокий	Высокий	Средний	Низкий	Отсутствует
Готовность платить дополнительные деньги за экологическое качество продукции	Выше среднего	Высокая	Низкая	Отсутствует	Отсутствует
Степень собственного участия в решении экологических проблем	Высокая	Средняя	Низкая	Отсутствует	Отсутствует
Распространение по России	Москва, крупные города		Вся Россия	В большей степени регионы	

*«Жалующиеся»*. Представители данной группы не верят, что один человек может повлиять на решение экологических проблем и имеют смутное представление о них. Они перекладывают всю ответственность на государство и другие компании, постоянно жалуются, что они слишком заняты, что экологически чистые продукты стоят очень дорого, но не приносят реальной пользы. В итоге, чтобы они не сделали, это не повлияет на неизменный ход вещей.

Эта группа примерно равноценна по своему половому составу. Для ее представителей характерен не очень высокий уровень образования и дохода.

*«Равнодушные»*. Наиболее многочисленная из всех групп. Члены данной группы вообще не вовлечены в решение экологических проблем, не приобретают и не потребляют экологическую продукцию. Они полагают,

что экологические проблемы не существенны и есть много других более серьезных забот, требующих решения.

У представителей этой группы низкий уровень образования и дохода.

Несмотря на то, что все представители приведенных групп выражают свои экологические потребности по – разному и предпочитают различные способы их удовлетворения, они вправе:

- владеть информацией о продукте (из рекламы, этикеток, буклетов, статей и т.д.);
- контролировать ситуацию (быть в курсе последствий употребления продукта);
- иметь право выбора (возможность выбрать продукт – заменитель).

Общими факторами, формирующими потребительское поведение человека по отношению к экологически чистой продукции, являются:

- возраст (как правило, в более юном возрасте, при отсутствии проблем со здоровьем, экологические проблемы кажутся менее актуальными);
- пол (женщины более склонны к здоровому образу жизни и чувству безопасности, что оказывает влияние на формирование потребительских предпочтений);
- уровень образования (люди с более высоким образованием склонны к более реалистичной оценке экологической проблемы);
- уровень дохода (диктует возможности потребления экологически чистой продукции; готов ли потребитель платить больше за экологическое качество);
- экологическая ситуация в регионе и ее освещение общественностью (степень значимости экологической проблемы оказывает влияние на озабоченность ею общества и конкретных людей).

Таким образом, экологически ориентированный потребитель – это человек, имеющий сформировавшееся экологическое сознание и активные экологические потребности. Он делает осознанный выбор в пользу экологически чистых продуктов и готов платить за них больше.

Такой потребитель отказывается покупать товары, которые:

- обладают свойствами, негативно сказывающимися на здоровье потребителя и других людей, или могут оказать такое влияние в будущем;
- наносят значительный ущерб окружающей среде в процессе производства, использования и утилизации;
- потребляют значительное количество энергии в процессе изготовления, использования и утилизации;
- приводят к появлению дополнительных отходов вследствие излишеств при упаковке, либо вследствие слишком короткого срока службы;
- изготовлены с использованием видов растений и животных, находящихся под угрозой исчезновения.

Потребление продуктов экологически ориентированными потребителями, несмотря на свою избирательность и дороговизну, по своей сути, более минималистично, рационально и бережливо. Оно исключает множество излишеств, вследствие чего создается качественный перевес в потреблении: снижается число покупаемых товаров и услуг, но возрастают их качество и стоимость.

С целью дальнейшего обоснования данной проблемы было проведено исследование, целью которого являлось определение бытовой политики.

В процессе исследования использовались методы опроса покупателей в различных торговых точках Балезинского района Удмуртской Республики, результаты которого дополнялись наблюдениями лиц, проводивших опрос. Опрос представлял собой непосредственную беседу исследователя с людьми с целью получения интересующих его данных, которые оформлялись в виде заранее подготовленного опросного листа.

Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора, с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп.

В результате проведенного опроса покупателей установлена более высокая насыщенность рынка хлебобулочными изделиями в 2003г. по сравнению

с 1999-2002 гг. (табл.8), которая оценивается покупателями в основном как высокая (71,7%) и достаточная (20,8%).

Таблица 8

Оценка потребителями насыщенности рынка хлебобулочными изделиями

Наименование оценки	1999-2002 гг.		2003 г.	
	Количество опрошенных покупателей, чел	Удельный вес покупателей в общем числе опрошенных, %	Количество опрошенных покупателей, чел	Удельный вес покупателей в общем числе опрошенных, %
Высокая	98	18,6	380	71,7
Достаточная	220	41,7	110	20,8
Удовлетворительная	150	28,4	40	7,5
Слабая	60	11,3	0	0
Итого	528	100	530	100

На сегодняшний день выигрышной рыночной стратегией в области производства продовольствия является ориентация на прямых покупателей, постепенное высвобождение предприятий от перекупщиков готовой продукции. Предприятиям потребительской кооперации, производящим продовольственные товары, необходимо стремиться открывать собственные магазины, вести выездную торговлю (автолавки) Это позволяет оставлять на предприятии ту часть прибыли, которую присваивали посредники.

Следующий фактор – конкурентоспособность предприятия. Оценка конкурентоспособности производится по следующим направлениям:

- потребности покупателей в данной продукции;
- положение предприятия на рынке;
- существование реальных конкурентов;
- использование рекламных средств;
- имидж предприятия – производителя на рынке.

Показатели конкурентоспособности необходимо рассматривать во взаимосвязи. Если по одному из них невозможно добиться конкурентных преимуществ, то надо усилить позиции по другим показателям.

### Размещение предприятия.

В данном случае учитывают территориальное положение предприятия, а именно: удаленность от центра, сырьевой базы, соседство с остановками маршрутных средств передвижения, наличие автодорог, железных дорог, внешний вид.

### Конкурентоспособность рекламы.

Оценивается реклама на основе ее действительности с точки зрения активизации интереса покупателей к покупкам. Реклама рассматривается как способ извещения о предприятии через целенаправленное распространение информации о видах деятельности предприятия, производимых товарах. Промышленные предприятия Удмуртпотребсоюза используют следующие методы активизации интереса покупателей:

- проведение ярмарок;
- проведение выставок-продаж с дегустацией;
- публикации в средствах массовой информации;
- рекламные ролики по телевидению;
- использование товарных знаков, фирменных этикеток и упаковки.

### Конкурентоспособность производимого товара.

Товар, не отвечающий современным требованиям, не будет востребован, несмотря на его рекламу. Конкурентоспособность товара – это его способность отвечать требованиям покупателей. Основными показателями конкурентоспособности товара являются:

- 1) потребительские свойства товара, упаковки;
- 2) новизна товара;
- 3) уровень рекламно-информационного обеспечения производства, методы и источники распространения информации о потребительских свойствах товара его особенности по сравнению с другими товарами конкурентов;
- 4) соответствие требованиям стандарта, санитарным, экологическим нормам;

- 5) современное появление данного вида продукции на конкурентном рынке с учетом сезонности реализации товара, формирования спроса;
- б) цена товара.

### Ценовая политика

Одно из первых мер в используемой потребительской кооперацией методов конкуренции должно, на наш взгляд, принадлежать ценовой конкуренции, борьбе с конкурентами с помощью механизма цен. Для этого потребкооперация имеет определенные предпосылки, сложившиеся уже в дореформенной экономике. Дело в том, что в те годы цены потребительской кооперации не совпадали ни с фиксированными плановыми ценами государственного сектора, ни со свободными и весьма высокими ценами базарной торговли. Они были выше государственных, но ниже рыночных.

В условиях реформ произошло нивелирование цен и приближение к максимальным пределам. Отсюда, кооперация опираясь на прежние соотношения, получила некоторые позитивные возможности ценовой конкуренции, связанные с опытом производства товаров ниже цен базарной торговли, ставших преобладающими. Это сулит определенные перспективы в ценовой конкуренции.

В табл.9. представлены результаты исследования цен хлеба «Дарницкий» и батона «Нарезной» в Базинском районе Удмуртской Республики. Наиболее распространенная цена была принята за основную, и к ней были отнесены цены, отличающиеся от нее на  $\pm 2\%$ . Эти же сорта хлебобулочных реализовались по ценам «повышенным» ( $\geq 4\%$ ), «пониженным» ( $\leq 10\%$ ) и «низким» ( $\leq 20\%$ ). По основной и повышенной цене реализовывалась продукция крупных хлебозаводов (г.Глазов) через систему торговых предприятий; по пониженной и низкой цене – продукция потребительской кооперации; по низкой цене реализовывался товар в магазинах частных предприятий, которые сами производят его в мини-пекарнях.

Необходимо отметить, что продажа хлебобулочных изделий по низким ценам не является кратковременной кампанией, а осуществляется уже не-

сколько лет при постепенном увеличении объема, несмотря на то, что рынок хлебобулочных изделий в определенной степени монополизирован, а цены несколько завышены. В настоящее время в районе реализуется уже десятки тонн в сутки, но и этого количества недостаточно для удовлетворения существующего спроса на недорогие хлебобулочные изделия, так как при появлении этой продукции в продаже она быстро распродается, при наличии очередей за таким хлебом.

Таблица 9

Состояние рынка хлебобулочных изделий в 4 квартале 2003 г.

Категория цены	Отличие цены от основной, %		Количество человек в очереди	Количество изделий в одной покупке, шт	
	Хлеб «Дарницкий»	Батон «Нарезной»		Хлеб «Дарницкий»	Батон «Нарезной»
Основная	± 2,0	± 2,0	0-1	0,5-1	1
Повышенная	4,0	10,0	0	0,5-1	1
Пониженная	6,0	10,0	1-3	0,5-2	1-2
Низкая	1,0	20,0	10-25	1-4	1-6

При дальнейшем исследовании, в результате наблюдения и опроса покупателей, была проведена демографическая сегментация рынка хлебобулочных изделий по возрастному признаку отдельно для каждой цены (табл.10).

Таблица 10

Демографическая сегментация рынка хлебобулочных изделий

Категория населения	Повышенная цена		Основная цена		Пониженная цена		Низкая цена	
	Количество покупок	Удельный вес, в % к итогу	Количество покупок	Удельный вес, в % к итогу	Количество покупок	Удельный вес, в % к итогу	Количество покупок	Удельный вес, в % к итогу
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Трудоспособное население	416	84,04	435	75	214	37,02	100	22,03
Пенсионеры	69	13,94	122	21,03	347	60,03	340	74,89
Не достигшие трудоспособного возраста	10	2,02	23	3,97	17	2,94	14	3,08
Итого	495	100	580	100	578	100	454	100

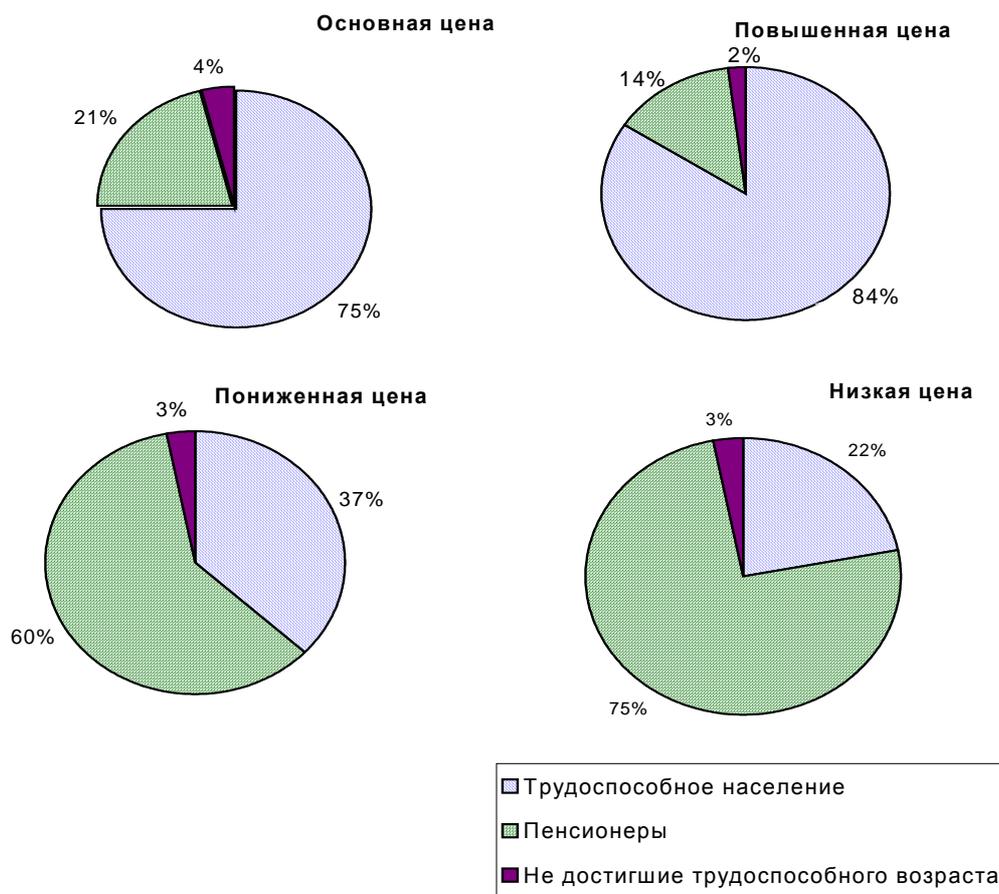


Рис.3 Диаграмма демографической сегментации рынка хлебобулочных изделий

Из рис.3. видно, что большая часть покупателей, приобретающая хлеб в торговых предприятиях с основными и повышенными ценами, относится к трудоспособному населению, с пониженными и низкими ценами – к людям пенсионного возраста.

Появление на рынке хлебобулочных изделий по низким ценам привело к росту ценовой конкуренции и снижению цен в других магазинах, что в конечном итоге создает условия для повышения благосостояния населения.

На встречах покупателей с производителями хлебобулочных изделий, продаваемых по низким ценам, установлено, что такие производители осуществляют социальную политику с главной задачей обеспечить население

доступными всем продуктами питания, в том числе и хлебобулочными. Добиваются этого предприятия за счет управления полным циклом по производству и реализации хлебобулочных изделий: сами закупают зерно, мелют муку, пекут хлеб и продают в сети своих магазинов по низкой цене, и при этом закладывается минимальная прибыль на единицу продукции.

#### 5)Ассортимент продукции.

В этом случае оценивается как качество групп товаров, так и количество разновидностей в группе товаров, т.е. глубина ассортимента. При формировании ассортимента учитывают следующее:

- транспортабельность товара и возможность его соседства с другими товарами;
- подверженность товара порче, условия и сроки его хранения;
- необходимость консультирования при продаже товара.

За последние годы за счет активного развития малых предприятий, использования местной сырьевой базы Удмуртпотребсоюз увеличил ассортимент выпускаемой продукции до 400 наименований. Если в начале своего развития хлебопекарная промышленность потребительской кооперации поставляла населению 13-16 наименований хлеба в год, то теперь с освоением кондитерского и макаронного производств поставляется свыше 100 наименований хлебобулочных, 80 кондитерских и 20 макаронных. Предприятия хлебопечения освоили производство хлеба из смешанных сортов муки – хлеб дарницкий, украинский, новый и др. повышенным спросом у населения пользуются удмуртские национальные сдобные изделия – булочки юбилейные, калачики удмуртские.

К сожалению, сегодня рынок наводнен импортными кондитерскими изделиями. И с этим иностранным бумом промышленности кооперации бороться пока трудно. Даже если качество продукции не хуже, она еще уступает по оформлению и упаковке.

На сегодняшний день предприятия потребительской кооперации стремятся вырабатывать то, что хочет иметь покупатель. Для определения по-

требностей населения работники хлебозаводов, пекарен, пищекомбинатов и торговых предприятий проводят расширенные ярмарки-распродажи, смотры качества продукции с ее дегустацией.

Нужно помнить, что издавна потребительская кооперация славилась своими народными умельцами. С их помощью возрождаются традиционные старые рецепты приготовления продуктов, национальная кухня.

Мобилизация народного опыта, а также использование преимуществ потребкооперации в выпуске свежей, экологически чистой продукции позволит системе увеличить конкурентоспособность в борьбе за покупателя.

Необходимо также, по нашему мнению, наладить производство фирменных упаковочных материалов, отвечающих современным требованиям, что позволит придать продукции более привлекательный и современный вид и поможет успешнее продавать продукцию. Все это существенно поднимает статус товаров и продуктов, производимых системой потребкооперации, и будет способствовать усилению ее конкурентоспособности.

Подводя итог по вышесказанному, необходимо, чтобы предприятия потребительской кооперации акцентировали свое внимание на перечисленные факторы, так как, именно они, по нашему мнению, оказывают непосредственное влияние на условия и возможности эффективной производственной деятельности. В сложившейся сегодня экономической ситуации важно проанализировать эти факторы, делать попытку использовать их в своих стратегиях.

### **2.3. Роль и влияние результатов производственной деятельности потребительской кооперации на формирование регионального потребительского рынка**

Потребительский рынок – это основная составляющая структуры современной рыночной экономики. Он представляет собой систему распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг. Формирование потребительского рынка вызывает цепочку следующих взаимосвязей: по-

требности населения - платежеспособный спрос – производство (предложение) – денежные доходы населения – реализация (торговля)- потребление (удовлетворение потребностей). Блок потребностей в начале процесса выступает в роли заявок производству, ориентирует на определенный объем и структуру производственных ресурсов. Он является важнейшим фактором формирования политики приоритетов в производственной программе региона [114].

Как показали исследования, в экономической литературе пока еще нет четких направлений исследования потребительского рынка, не уделяется достаточного внимания региональным аспектам его формирования, а также проблеме самообеспечения региона потребительскими товарами. Совершенно не исследована роль потребительской кооперации в этом процессе.

Поэтому одним из важнейших аспектов исследования проблем экономической эффективности производства продовольственных товаров потребительской кооперацией является оценка их роли и значения для развития потребительского рынка региона. Схема проведения такой оценки включает ряд последовательных действий.

Прежде всего, для достижения данной цели нужно определить место и роль потребительского рынка в системе рыночных отношений, выявить основные тенденции и особенности формирования региональных потребительских рынков, исследовать потребительский рынок Удмуртской Республики, выявить и систематизировать проблемы его формирования и функционирования.

Это позволит обосновать взаимосвязи степени развития потребительского рынка и уровня самообеспеченности с учетом работы потребительской кооперации, а также оценить уровень самообеспеченности региона потребительскими товарами и, соответственно, роль производственных предприятий потребительской кооперации в этом.

На наш взгляд, потребительский рынок занимает центральное место в системе рыночных отношений, поскольку представляет собой не только

сферу товарного обмена, но и производства, обладает системообразующими свойствами в непрерывном развитии.

Состояние потребительского рынка показывает, насколько эффективно функционирует экономика в целом. Потребительский рынок выполняет функцию связующего звена, соединяющего производство, распределение и личное потребление. Кроме того, можно выделить распределительную (доведение до потребителей) и стимулирующую (обеспечение удовлетворения потребностей) функции потребительского рынка.

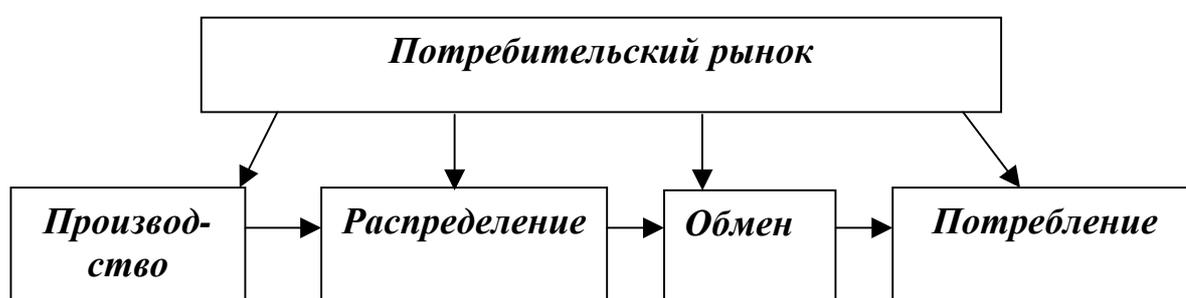


Рис.4. Система функционирования потребительского рынка

Потребительский рынок, как и любой другой элемент рыночного хозяйства является саморегулирующейся системой, функционирование которой осуществляется на основе рыночных элементов. Определим признаки саморегулируемости потребительского рынка:

- свобода хозяйствующих субъектов в выборе направления и осуществления хозяйственной деятельности;
- равноправие и создание равных условий хозяйствования для субъектов рынка;
- плюрализм форм собственности;
- свободное ценообразование и передвижение товаров;
- стремление субъектов рынка к достижению коммерческого результата.

Наиболее эффективное функционирование потребительского рынка или достижение объемной, структурной и региональной сбалансированности спроса и предложения обеспечивается при оптимальном сочетании ме-

ханизма саморегулирования рынка и комплекса управленческих мер. Управление потребительским рынком, по нашему мнению, должно включать: изучение и анализ рынка, его тенденций с помощью методов маркетингового исследования; прогнозирование спроса, предложения и их соотношения; разработку и принятие управленческих решений, связанных с определенным состоянием потребительского рынка.

Общими признаками потребительского рынка России за весь период его существования, начиная с послереволюционного времени, являются его несбалансированность (дефицитность), а также монополизированность и относительная замкнутость. Государственными органами управления неоднократно делались попытки уменьшить существующий недостаток товаров, но эти меры не дали ожидаемых результатов. Переход экономики России на рыночные отношения несколько уменьшил дефицит товаров на потребительском рынке, но общая дестабилизация сохранилась.

Причины данного положения заключаются в разрыве хозяйственных связей, непоследовательности государства в принимаемых мерах, недостаточной проработке осуществляемой финансовой и кредитной политики.

Для формирования полноценного потребительского рынка в России необходимо всестороннее изучение и прогнозирование спроса населения, проведение эффективной инвестиционной политики, создание экономических стимулов и государственных гарантий для инвесторов, восстановление межрегиональных и международных хозяйственных связей, обеспечение условий для свободного передвижения товаров внутри страны и за ее пределами, поддержка потребительской кооперации и других предприятий, фирм и организаций, производящих потребительские товары, в целях насыщения рынка.

Особенность управления потребительским рынком состоит в прямом воздействии не только на рыночные процессы, но и на процессы, происходящие в производстве, распределении, обмене и потреблении. Причем управление им на любом уровне предполагает достижение соответствия ме-

жду спросом и предложением, при котором обеспечивается, во-первых, реализация всех предложенных на рынок товаров, во-вторых, реализация денежных доходов населения, в-третьих, удовлетворение спроса населения в количественном и качественном разрезе.

Очевидно, что нельзя обеспечить сбалансированность и стабильное положение на потребительском рынке страны, не добившись этого на отдельных его сегментах – региональных потребительских рынках.

Формирование региональных потребительских рынков происходит, с одной стороны, под влиянием общих экономических законов, а с другой – их особенностей, форм, размеров и местоположения.

При формировании регионального потребительского рынка следует учитывать необходимость диверсифицированной организационно-экономической структуры производства, обеспечения сбалансированности спроса и предложения на произведенные товары, соединения экономических интересов всех сфер комплекса потребкооперации в производстве конечной продукции.

Как показывает практика, к важнейшим отличительным особенностям регионального потребительского рынка относятся открытый характер воспроизводственного процесса, различный уровень разделения труда, кооперирования и интеграции, различная специализация территорий, специфические условия воспроизводства рабочей силы, функционирование рынка как составной части общегосударственной экономики и регионального общественного хозяйства, в том числе, потребкооперации. В настоящее время формирование региональных потребительских рынков происходит на основе уже на основе созданного экономического потенциала, при сложившихся кооперативных связях между республиками, областями и экономическими районами страны.

Основные принципы формирования регионального потребительского рынка таковы:

- приобретение субъектами рынка полной самостоятельности в принятии решений по вопросам осуществления хозяйственной деятельности;
- свободное ценообразование;
- свобода передвижения товаров по различным каналам реализации;
- формирование оптимального рыночного пространства.

К региональным особенностям потребительского рынка Удмуртской Республики можно отнести: промышленную специализацию республики и связанное с этим преобладающее развитие отраслей обрабатывающей промышленности; более выгодное положение продовольственного рынка по сравнению с рынком непродовольственных товаров; особенности, связанные со значительной долей сельских жителей и отличием их потребностей, вкусов и запросов по сравнению с городским населением; особенности, связанные с культурным уровнем и национальным составом населения республики; особенности, связанные с уровнем жизни населения республики.

Исследование показало, что между потребительским рынком и самообеспеченностью региона существует взаимосвязь, которая носит двойственный характер и проявляется в следующем. С одной стороны, уровень самообеспеченности определяет степень развития потребительского рынка. С другой – чрезмерная самообеспеченность может привести к замкнутости региона, отходу от рыночных законов и принципов, к натурализации хозяйства.

Самообеспеченность региона потребительскими товарами должна базироваться на научном подходе к ее обоснованию. При этом следует учитывать специфику региона, его место и роль в общероссийском разделении труда, а также наличие объективных условий и тенденций регионального развития.

Самообеспеченность региона должна определяться в соответствии с его специализацией, кооперированием и интеграцией в условиях межрегионального и международного разделения труда, уровнем конкурентоспособности его товаров и услуг, носить частный характер. Ее уровень будет зави-

сеть от конкретных условий функционирования регионального хозяйственного комплекса.

Уровень самообеспеченности будет различным по разным товарным группам и конкретным видам потребительских товаров.

Для того, чтобы более точно определить роль потребительской кооперации в самообеспеченности региона продовольственными товарами и решении проблемы сбалансированности потребительского рынка Удмуртской Республики, рассчитаем ряд базовых показателей.

Охват денежных доходов жителей села, направленных на покупку товаров в 2003 году по системе Удмуртпотребсоюза составил 20,8%, что на 2% меньше, чем в 2002 году (22,8%). Если учесть, что потребительская кооперация региона обслуживает 93% общей численности сельского населения, можно сделать вывод о резервах повышения уровня самообеспеченности.

Фактический уровень самообеспеченности характеризует степень удовлетворения потребностей населения республики за счет собственного производства за определенный период в прошлом. Под прогнозным уровнем самообеспеченности подразумевается такая степень удовлетворения потребностей населения республики в товарах, производимых на ее предприятиях, которая может быть достигнута при определенных условиях в будущем. В качестве нормативного уровня самообеспеченности понимается наиболее целесообразная, обоснованная характеристика, оправданная как с точки зрения наилучшего удовлетворения потребностей населения, так и по критериям экономической эффективности производства и реализации продукции.

Для определения уровня самообеспеченности региона целесообразно использовать методику, разработанную Институтом экономики Уральского отделения РАН (авторы Воробьева Т.А. и Илышев А.М.) [119].

Согласно данной методике уровень самообеспеченности определяется по формуле:

$$Ус = \frac{Кр \times ОП \times 100 \%}{ПН} , \quad (2.3)$$

где  $Ус$  – уровень самообеспеченности;

$Кр$  – распределительный коэффициент (доля товаров, остающаяся для реализации в регионе);

$ОП$  - объем производства;

$ПН$  – потребность населения.

На основании данных Удмуртского потребительского союза нами рассчитаны уровни самообеспеченности Удмуртской Республики важнейшими продовольственными товарами, производимыми на производственных предприятиях потребительской кооперации (табл.11). В качестве прогнозных показателей объемов производства использованы данные программы развития потребительской кооперации Удмуртской Республики до 2010 года [162].

Резкая дифференциация в уровнях самообеспеченности Удмуртской Республики некоторыми продовольственными товарами объясняется рядом причин, среди которых можно выделить аграрную специализацию республики, достаточно низкую конкурентоспособность производимых в республике товаров, относительно низкий уровень потребления, недостаточное участие республики в межрегиональном разделении труда. При решении данных задач роль потребительской кооперации должна значительно усилиться.

Используя данные табл. 11 рассчитаем уровень самообеспеченности сельских жителей Удмуртской Республики хлебобулочными, макаронными колбасными, кондитерскими изделиями производимых на предприятиях потребительской кооперации. Результаты расчетов представлены в табл. 12.

Таблица 11

Данные для расчета уровней самообеспеченности Удмуртской Республики отдельными продовольственными товарами, производимыми на предприятиях потребительской кооперации

Наименование товара	Объем производства			Потребность населения			Распределительный коэффициент
	2003 г.	Прогноз		2003 г.	Прогноз		
		2004 г.	2006 г.		2004 г.	2006 г.	
Колбасные изделия (т)	1164	1222	1283	1250	1300	1350	1
Хлеб и хлебобулочные изделия (тыс. т)	20,7	22,0	23,2	20,8	22,1	23,3	1
Кондитерские изделия (т)	2122	2500	2600	3156	3200	3250	0,9
Макаронные изделия (т)	1395	1410	1500	1800	1810	1900	1

Таблица 12

Оценка уровня самообеспеченности Удмуртской Республики отдельными видами продовольственных товаров, производимых предприятиями потребительской кооперации

Наименование продукции	Уровень самообеспеченности, %		
	2003 г.	Прогноз	
		2004 г.	2006 г.
1.Колбасные изделия	93,1	94	95
2.Хлеб и хлебобулочные изделия	99,5	99,5	99,6
3.Кондитерские изделия	67,2	78,1	80
4.Макаронные изделия	77,5	77,9	78,9

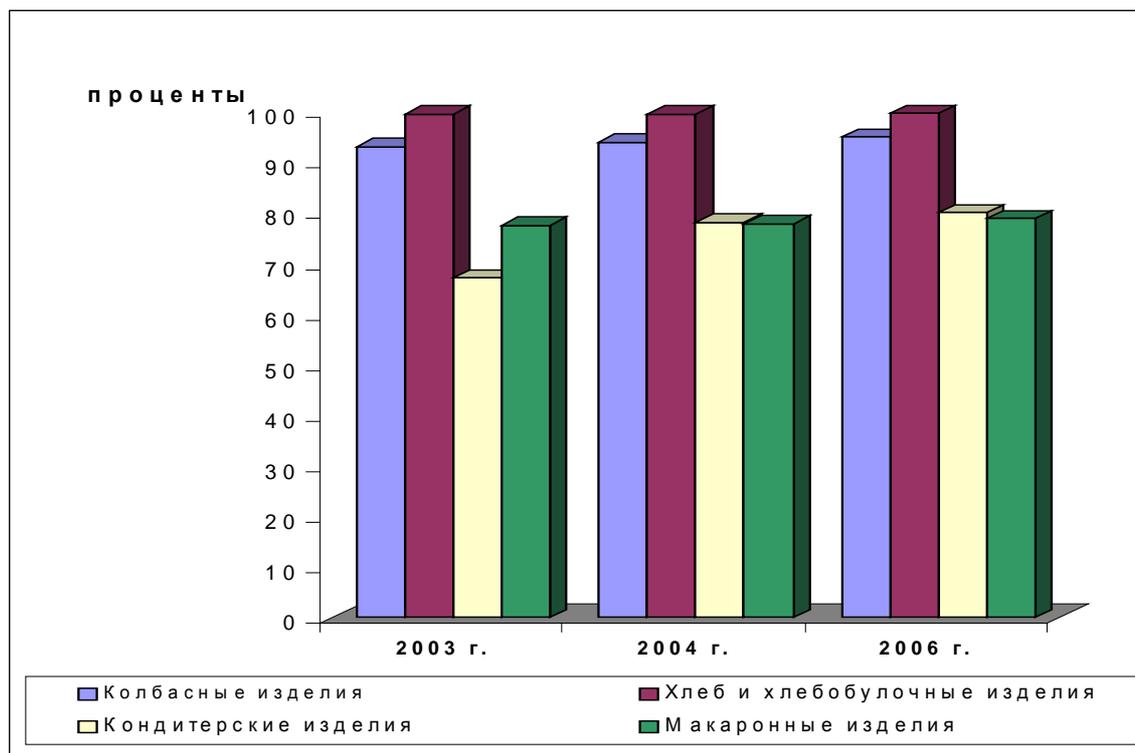


Рис. 5. Диаграмма уровня самообеспеченности Удмуртской Республики отдельными видами продовольственных товаров

Анализируя уровни самообеспеченности Удмуртской Республики, можно сделать вывод, что сейчас производственные предприятия потребительской кооперации обеспечивают потребности сельского населения в среднем на 84,3 %. Большой вклад в самообеспеченность региона вносят предприятия, не относящиеся к системе потребительской кооперации. Однако, по прогнозным данным к 2006 году доля потребительской кооперации поднимется в среднем до 99,6 % по хлебу и хлебобулочным изделиям и до 95 % по колбасным изделиям.

Анализ уровня самообеспеченности также показал, что потребительская кооперация имеет возможность наращивания объемов производства макаронных и кондитерских изделий.

Для кондитерского производства перспективными направлениями являются: освоение новых типов оборудования, переход на упаковку в картонную тару.

В хлебопекарной и макаронной промышленности необходимо разрабатывать формы интеграции и механизм взаимоотношений между сельхозпроизводителями зерна и хлебопекарными предприятиями, развивать и совершенствовать технологические процессы с применением экологически чистых технологий. А также необходимо наладить производство и выпуск нетрадиционных видов продукции.

Для увеличения доли потребительской кооперации в самообеспеченности региона колбасными изделиями необходимо внедрять безотходную переработку мяса, что способствует увеличению степени использования мясных ресурсов.

Все это окажет положительное влияние на стабилизацию положения кооперативных производственных предприятий на потребительском рынке Удмуртской Республики.

Таким образом, развитие потребительского рынка Удмуртской Республики имеет ряд особенностей, важных для потребительской кооперации.

Во-первых, потребительский рынок представляет собой не только сферу товарного обмена, но и производства, имеет свойство системы и находится в состоянии непрерывного развития, поэтому системный подход к управлению потребительским рынком является наиболее эффективным.

Во-вторых, под влиянием экономических, социально-культурных, географических факторов сформировался ряд особенностей потребительского рынка Удмуртской Республики.

В-третьих, потребительская кооперация имеет значительный удельный вес в уровнях самообеспеченности региона продовольственными товарами.

Для решения проблемы самообеспеченности Удмуртской Республики продовольственными товарами необходимо активизировать участие республики в межрегиональном разделении труда посредством увеличения объема вывозимых товаров, а также повышения уровня конкурентоспособности производимой продукции при усилении роли потребкооперации.

## **Глава 3. Обоснование направлений повышения эффективности производства продовольствия в системе потребительской кооперации**

### **3.1. Организационно-экономические механизмы управления деятельностью потребительской кооперации в современных условиях**

Проведенное в предыдущих главах исследование теоретических основ эффективности производства продовольственных товаров в системе потребительской кооперации подтвердило необходимость дальнейшего изучения поставленной проблемы с учетом условий и особенностей функционирования производственных предприятий потребительской кооперации Удмуртской Республики.

Для того, чтобы более подробно рассмотреть практику их работы и проанализировать факторы и условия эффективной работы в перспективе необходимо изучить существующие организационно-экономические особенности деятельности системы потребительской кооперации.

В настоящее время потребительская кооперация осуществляет ряд целевых задач: удовлетворение потребностей пайщиков путем торгового обслуживания, заготовку сырьевых ресурсов и сельскохозяйственных продуктов, производство товаров народного потребления. Следовательно, потребительская кооперация имеет многоцелевой характер управления и относится к классу сложных экономических систем. Такие системы включают человеческие и вещественные компоненты и характеризуются множеством объектов управления, объединенных друг с другом единой целью.

В организационном плане потребительская кооперация состоит из множества районных потребительских обществ и союзов, которые с позиций системного подхода являются самостоятельно функционирующими системами.

Координирующим органом экономической, социальной и консультационной деятельности системы является Центросоюз Российской Федерации. Центросоюз представляет интересы потребительских обществ и их

членов в государственных и иных органах, оказывает помощь в развитии торговой, производственной, заготовительной деятельности, инициирует появление новых организационных форм сотрудничества путем создания целевых комиссий, рабочих групп, оказывает инструктивную помощь. Отношения между равноправными членами союза строятся на основании устава. Устав, разработанный в соответствии с новым Законом, регламентирует работу системы на основе принципов международного кооперативного движения, в первую очередь демократизации управления.

Органами управления Центросоюза являются съезд потребительской кооперации России, Совет и Правление.

Высший орган управления - съезд собирается один раз в пять лет. На нем решаются вопросы развития потребительской кооперации, принимаются постановления, избираются Совет и ревизионная комиссия. Съезд определяет политику экономического, социального и научно-технического развития потребительской кооперации.

Совет Центросоюза выполняет функции съезда в период между съездами. Совет Центросоюза инициирует появление новых организационных форм сотрудничества, изучает и распространяет современные рыночные технологии.

Правление является исполнительным органом Центросоюза. Свою деятельность Правление осуществляет через различные подразделения. Наиболее важная роль среди них принадлежит функциональным и отраслевым подразделениям. Функциональный аппарат обеспечивает организационно-методическое руководство, стратегическое планирование и контроль. Отраслевой аппарат осуществляет управление собственным хозяйством Центросоюза. Деление аппарата на функциональный и отраслевой в определенной мере носит условный характер, так как главные управления Центросоюза выполняют одновременно с функциями регулирования и функции методического руководства.

Потребительская кооперация – крупная общественная и хозяйственная организация, ведущая многоотраслевую деятельность на всей территории страны. Кооперативные организации создаются по территориальному признаку и осуществляют свои функции в границах административных районов, областей.

Структура управления республиканского потребсоюза является иерархической. Концепция иерархической структуры основывается на четком разделении труда, следствием которого является необходимость использования квалифицированных специалистов по каждой деятельности, иерархичности управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим, наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей, осуществлении найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности.

В настоящее время в организациях потребительской кооперации мало внимания уделяется на основные принципы взаимодействия в структуре – должностные инструкции, описание рабочих мест. И складывается ситуация, когда аппарат управления отвечает только за правильность составления отчетов и регистрацию информации для управления, а руководитель несет ответственность за экономическое состояние организации перед общим собранием пайщиков. Учитывая пассивность пайщиков фактически данная ответственность нейтрализуется. В этом проявляется несовершенство действующей системы управления, в частности, недостаточно эффективное взаимодействие управляющих структур в получении намеченных результатов. В рамках целевого управления определяются результаты, к которым должны стремиться все имеющиеся отделы, руководитель с тем, чтобы были достигнуты цели, поставленные перед всем коллективом. С целью повышения результативности процесса управления необходимо результаты каждого подразделения привязывать к отдельным работникам как на уровне отдельного предприятия, так и на уровне потребительского об-

щества, союзов. В соответствии с внесенными изменениями в Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» 28.04.2000 г. определена новая структура управления в организациях потребительской кооперации, в соответствии с которой предлагается реализовать единство и эффективное взаимодействие общественного самоуправления пайщиков в лице Совета и профессионального управления менеджеров в лице Правления. Высшим органом потребительских обществ и союзов было и остается общее собрание. Контроль за соблюдением устава, хозяйственной и финансовой деятельности осуществляет контрольно-ревизионное управление. Как и ранее в период между общими собраниями управление союзом и потребительским обществом осуществляет совет, выступающий представительным органом, а исполнительным органом союза и потребительского общества является правление союза или потребительского общества. Однако внесены изменения в формирование состава совета и правления. В частности, в состав совета должно входить более 50% пайщиков, не связанных трудовыми отношениями с организациями потребительской кооперации. При формировании штата правлений необходимо руководствоваться не отраслевой структурой системы, а однородностью функциональных обязанностей, что позволит исключить дублирование и ускорит решение вопросов начальниками функциональных служб. Схема управления республиканского союза потребительских обществ представлена на рис.б.

Предложенная схема управления позволяет четко разграничить сферу деятельности каждого заместителя, предоставит большую самостоятельность и повысит ответственность за порученный участок работы.

Примерно такой же должна быть структура управления на уровне потребительского общества.

Потребительские общества являются элементами системы республиканского потребительского союза. Они выступают как самостоятельные хозяйственные организации, обладающие правами юридических лиц. Цель

общества – удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков. Основной экономической деятельностью общества является имущество, которое принадлежит ему на праве собственности юридического лица.



Рис. 6.Схема управления республиканского союза потребительских обществ

Источниками образования имущества являются паевые взносы, доходы от предпринимательской деятельности, средства, полученные из иных источников, не запрещенных законодательством Российской Федерации.

Структура управления районного потребительского общества представлена на рис.7.

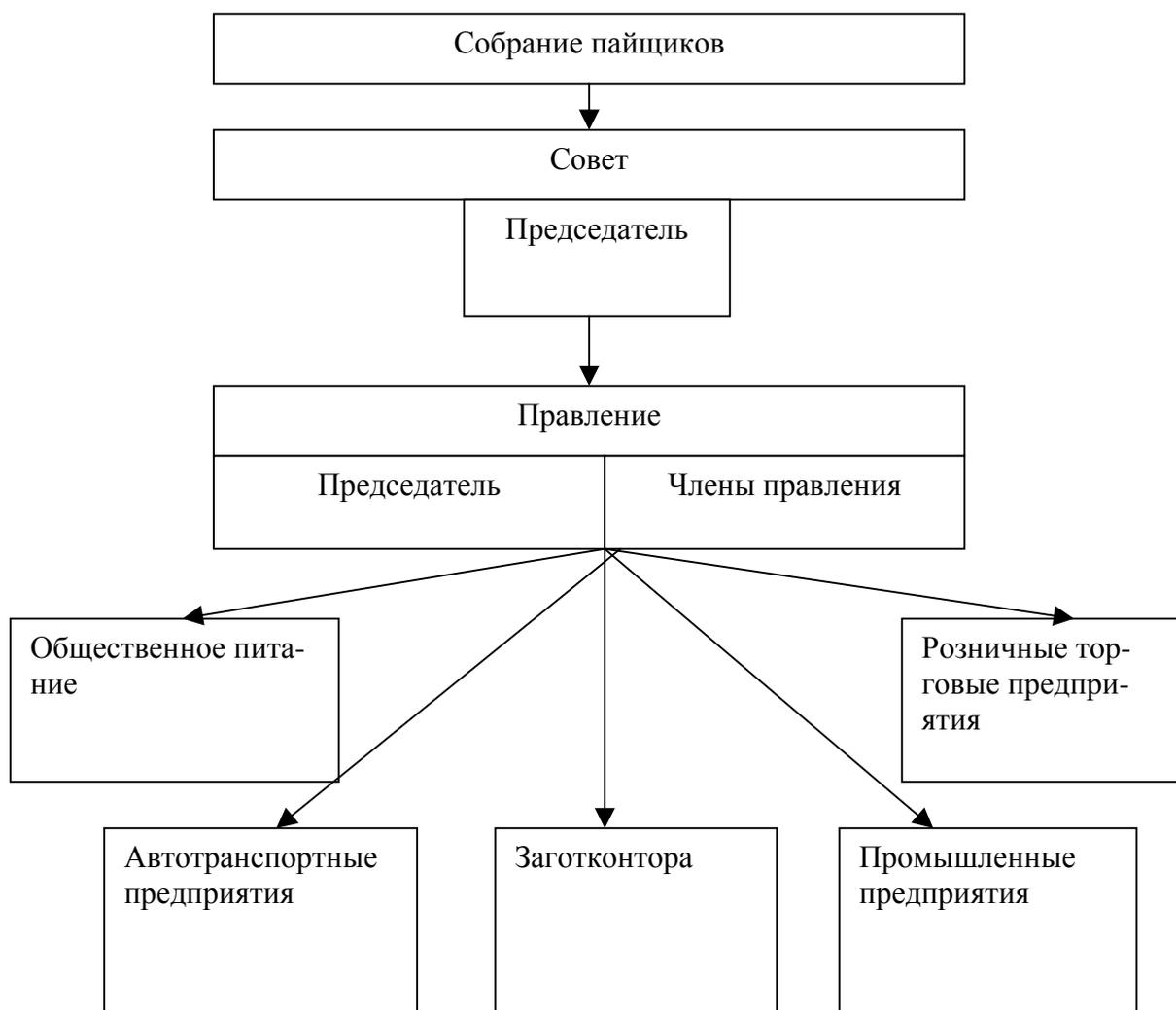


Рис.7. Организационная структура управления районного потребительского общества

Совет потребительского общества является органом управления потребительского общества. В его компетенции – ведение работы с пайщиками, обеспечение эффективного использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Совет принимает решение о создании хозяйственных обществ, филиалов и представительств, утверждает годовой план хозяйственной деятельности. Правление общества является исполнительным органом, несет ответственность за организационную и хозяйственную деятельность общества. Правление общества разрабатывает предложения, материалы и готовит до-

кументы по всем вопросам, относящимся к компетенции общего собрания, проводит аттестацию работников общества, выполняет другие поручения Совета.

Одним из основных направлений преобразований потребительского общества является реформирование организационной структуры, переход к более гибкой, приспособленной к динамичным изменениям и требованиям. В перспективе продолжится совершенствование структуры управления, поиск вариантов, обеспечивающих эффективное функционирование системы, сокращение звенности управления, выбор оптимальных организационных форм.

Выбор организационной структуры аппарата управления, оптимальное распределение функций, обязанностей, прав и ответственности между его работниками будут способствовать эффективной работе райпо в целом.

Таким образом, совершенствование организации и управления предприятиями потребительской кооперации является одним из важнейших направлений реального повышения экономической эффективности их хозяйственной деятельности.

### **3.2. Оценка экономической эффективности производственной деятельности потребительской кооперации**

Функционирование производства в условиях рыночной экономики предполагает первостепенную ориентацию на потребителя. Именно под таким углом зрения должна, прежде всего, производиться и оценка эффективности деятельности производственных предприятий потребкооперации.

Но результаты деятельности предприятий весьма многообразны по формам проявления и могут быть классифицированы следующим образом:

- натурально-вещественный результат, выражающийся в количественном и качественном изменении производимых товаров и услуг;
- стоимостной результат, характеризующийся изменением прибыли;
- профессионально - квалификационный уровень персонала предприятия;

- экологический результат, характеризующий влияние производственной деятельности предприятия на окружающую среду;
- изменение условий трудовой деятельности, социально-психологического климата в коллективе работников.

Для того, чтобы получить конкретную форму выражения результата деятельности, необходимо определить показатель, которым можно было бы измерить как степень удовлетворения общественных и личных потребностей, так и результативность деятельности предприятия. Однако к настоящему времени еще не разработана система изучения потребностей, отсутствуют методы и показатели, позволяющие сделать точную оценку степени удовлетворения потребностей и полученного эффекта или полезности от потребления созданных благ. В связи с этим не существует и единого обобщающего показателя, определяющего уровень удовлетворения потребностей и эффективность функционирования предприятия.

Многие российские и зарубежные экономисты считают прибыль обобщающим оценочным показателем результата деятельности предпринимательской единицы [55]; другие рассматривают прибыль как показатель, отражающий величину эффекта производителя, а не потребителя [44].

Признавая в целом правомерность применения прибыли в качестве измерителя результатов деятельности для определения эффективности, необходимо остановиться на основных достоинствах и недостатках этого показателя. Так, в его защиту можно сказать, что роль и значение прибыли определяются степенью комплексности, агрегированности этого показателя. Все полученные доходы, так или иначе, отражаются на прибыли – увеличение объема производства и реализации продукции (товаров) и доходов от внереализационной деятельности предприятия, уровень качества продукции и обслуживания, снижения издержек обращения и производства, уровень используемого основного и оборотного капитала.

Но следует заметить, что величина прибыли находится под влиянием, как внутренних условий производства организации, так и внешних факто-

ров. Во-первых, объем прибыли может измениться в зависимости от конъюнктуры колебаний, в частности увеличения или снижения общего уровня цен, перемещения спроса из одной области в другую. Во-вторых, размер прибыли зависит от вида рынка, иначе говоря, от специфики ценообразования на конкретном рынке. В-третьих, изменение прибыли может быть связано с деятельностью государства, направленной на обеспечение общественных интересов и отдельных социально-экономических групп.

Возникает вопрос: почему соотношение результата и затрат не может выступать в качестве главного показателя эффективности производства? Прежде всего, потому, что каждый экономический объект имеет свои производственные возможности. Причем в соответствии с тесной взаимосвязью факторов и результатов производства последние всегда адекватны первым. Иначе говоря, фактическая отдача не показывает меру результата. Предположим, что в первой организации выход прибыли на 1 руб. производственных затрат составляет 15 коп., а в другой - 30 коп., а плановый уровень этого показателя соответственно равен 25 и 60 коп. Вначале может показаться, что вторая организация имеет более высокую эффективность производства. Однако, если соотнести фактические результаты организаций к их плановому уровню, то получим коэффициент эффективности производства в первой организации 0,6, а во второй - только 0,5.

Это положение не учитывают многие экономисты, считая уровень рентабельности основным обобщающим показателем эффективности производства. Во-первых, уровень рентабельности может отразить меру результата лишь при сравнении его с плановым уровнем. Во-вторых, прибыль может выступать главным показателем эффективности только тогда, когда оптимально распределяется валовой доход.

К тому же надо иметь в виду, что эффективные результаты являются, с одной стороны, целью производства, а с другой - фактором экономического роста. Низкий уровень оплаты труда, несвоевременность ее выплаты снижает личный интерес товаропроизводителя в развитии производства.

Итак, эффективность представляет собой степень использования ресурсного потенциала предприятия в производстве продукции и ее реализации, в получении валового продукта и его составной части – прибыли. Рост эффективности - это, по существу, максимальное увеличение коэффициента полезного действия при использовании потребляемых и применяемых ресурсов производства. Такой подход, во-первых, дает возможность сравнить реально достигнутый с возможным результатом и, таким образом, сделать оценку производственно-экономической деятельности предприятия. Во-вторых, он позволяет выявить размер упущенных возможностей, изучить причину последних и на этой основе разработать меры по более полному использованию ресурсов производства. В-третьих, создает условия для объективной сравнительной оценки работы предприятия вне зависимости от их размеров, специализации и местоположения.

Следовательно, уровень эффективности производства определяется соотношением фактического валового дохода (прибыли) предприятия на единицу приведенных затрат (производственных затрат) к их плановому уровню. Формула экономической эффективности производства (Э) следующая: [152, с.82-87].

$$\mathcal{E} = \frac{ВД \times П}{С + \Phi \times K} : \frac{ВДп \times Пп}{Сп + \Phiп \times K} \quad , (3.2.)$$

где ВД и ВДп - фактический и плановый размер валового дохода;

П и Пп - фактический и плановый объем прибыли;

С и Сп – фактическая и плановая себестоимость продукции;

Φ и Φп – фактический и плановый размер основных производственных фондов;

К – коэффициент эффективности использования фондов.

Учитывая уровень насыщенности регионального потребительского рынка продовольственными товарами, развитие производственной деятель-

ности является одним из важнейших вопросов экономической политики Удмуртского потребсоюза.

Вся деятельность производственного предприятия должна быть направлена на достижение максимального значения показателей экономической эффективности.

На данном этапе таковыми являются прибыль и рентабельность. Поэтому важно создать такие экономические условия, при которых нормально работающие коллективы достигли бы оптимальной прибыли и рентабельности, позволяющие им хозяйствовать на принципах самофинансирования.

Следует еще раз отметить, что наиболее прибыльной отраслью в системе Удмуртпотребсоюза является промышленность. Так, например, за 2003 год получено прибыли 8395 тыс. руб. (табл. 17)

Можно выделить множество направлений увеличения прибыли производственного предприятия.

На наш взгляд, наиболее важными из них являются:

- снижение себестоимости продукции;
- увеличение объема выпускаемой продукции;
- изменение ассортимента производимой продукции при условии различного уровня прибыльности;
- выпуск продукции высокого качества за счет внедрения новых технологий производства.

Как отмечалось в предыдущих главах, производственным предприятиям Удмуртпотребсоюза для повышения эффективности деятельности необходимо увеличение объема производимой продукции.

Необходимо заметить, что важно не просто увеличение объемов производства, а увеличение обоснованное, которое не вызывает затоваренности предприятий торговли продукцией, не пользующейся спросом. Рассмотрим динамику ассортимента выпускаемой продукции за период 2001-2003 гг. (табл. 13)

Таблица 13

Динамика ассортимента выпускаемой продукции  
предприятиями Удмуртпотребсоюза

Показатели	Ед. измер.	Год			2003 г. в % к 2001 г.
		2001	2002	2003	
1	2	3	4	5	6
Колбасные изделия	т	737	1107	1164	157,9
Безалкогольные напитки	тыс. дал.	426	521,6	580,4	136,2
Кондитерские изделия	т	2067	2122	2122	102,7
Копчение, солнение рыбы	т	482	538	543	112,7
Хлеб и хлебобулочные изделия	т	20496	20638	20752	101,2
Булочные изделия	т	1326	1437	1477	111,4
Бараночные изделия	т	1226	1229	1218	99,3
Макаронные изделия	т	1514	1395	1395	92,1
Сухари	т	571	580	588	102,9
Консервы	туб.	3388	2707	2123	62,7
Разлив вина	тыс. дал.	13,1	22,6	72,3	В 5,5 раз
Соломка	т	376	345	197	52,4
Переработка молока	т	927	739	1214	130,9

Как показывают данные табл. 13 объем производства за 2003 год по сравнению с 2001 годом возрос почти по всем видам выпускаемой продукции. Наблюдается сворачивание производства соломки, бараночных изделий, макаронных изделий, консервов.

Для изменения ситуации необходимо обратить внимание на конкурентоспособность производимого товара, его цену и себестоимость, осваивать новые рынки сбыта, расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Производственная деятельность является источником товарных ресурсов для розничной и оптовой торговли. В современных условиях, если потребительская кооперация будет производить именно те товары, в которых нуждаются потребители, то она добьется наибольшего объема продаж в роз-

ничной торговле, а потребители – наиболее полного удовлетворения своих материальных потребностей.

Объем розничного товарооборота является основным показателем хозяйственной деятельности предприятий потребкооперации.

Рассмотрим продажу продовольственных товаров по Удмуртпотребсоюзу, т. к. они составляют основную долю в розничном товарообороте (табл.14).

Таблица 14

Продажа продовольственных товаров (включая общепит)  
по Удмуртпотребсоюзу

Товары	Един. измер.	Продажа			2003 г. в % к 2001 г.	Продажа на 1 чел. (кг, шт., усл. бан., литров) в 2003 г.
		2001 г.	2002 г.	2003 г.		
1	2	3	4	5	6	7
Мясо и птица	тонн	1015	1113	1230	121	2,08
Колбасные изделия	тонн	742	950	1022	138	1,73
Консервы мясные	туб	169	207	209	124	0,35
Рыба всякая	тонн	998	1123	1133	114	1,91
Сельди	тонн	616	601	602	98	1,00
Консервы рыбные	туб	811	878	950	117	1,60
Масло животное	тонн	148	177	178	120	0,30
Масло растительное	тонн	612	615	615	100	1,04
Маргарин и маргариновая продукция	тонн	279	285	286	103	0,48
Майонезная продукция	тонн	259	262	281	108	0,47
Сыр	тонн	77	115	118	153	0,20
Яйцо	тыс. шт.	8069	9449	9873	122	16,67
Сахар	тонн	1715	1995	1995	116	3,37
Кондитерские изделия	тонн	2782	3113	3156	113	5,33
Чай натуральный	тонн	107	162	162	151	0,27
Соль	тонн	1592	1596	1600	101	2,71
Водка и ликероводочные изделия	тыс. дал.	282,5	254,1	214,3	76	3,62
Вино	тыс. дал.	35,5	67,4	139	В 3,9 раз	2,34
Коньяк	тыс. дал.	0,6	0,8	1	167	0,02
Шампанское	тыс. дал.	2,1	2,1	2,2	105	0,04
Пиво	тыс. дал.	459	467,5	513	112	7,90
Мука	тонн	3770	4542	4614	122	7,80

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7
Хлеб и хлебобулочные изделия	тыс. тонн	17,4	17,5	17,6	101	29,70
Крупа и бобовые	тонн	1623	1803	1805	111	3,05
Макаронные изделия	тонн	1416	1427	1452	103	2,45
Картофель	тонн	449	559	700	156	1,18
Овощи	тонн	911	1008	1009	111	1,70
Фрукты, ягоды	тонн	1608	1634	1995	124	3,37

По данным табл.14 видно, что за период 2001-2003 гг. продажа продовольственных товаров предприятиями Удмуртпотребсоюза увеличивается. Заметно увеличилась продажа населению колбасных изделий – на 38% по сравнению с 2001 годом, вина – в 3,9 раз, фруктов – на 24%.

В настоящее время в системе Удмуртпотребсоюза работает 2 цеха по переработке молока, цех по производству майонеза, выпускаются 10 наименований рыбных консервов, мясных деликатесов, полуфабрикатов.

Все это позволило увеличить по сравнению с 2001 годом продажу мясопродуктов - на 21 %, рыбы – на 14%, масла животного – на 20%.

Для ведения эффективной производственной деятельности кооператоры Удмуртии используют предоставленную Центросоюзом Российской Федерации возможность формирования фонда развития потребкооперации (табл.15).

Средства данного фонда направляются на развитие деятельности предприятий. Однако, как показывают данные табл.14 отчисления в фонд развития потребкооперации сокращаются из года в год. Если в 2001 году сумма отчислений в ФРПК составляла 29018 тыс. руб., то к 2003 году она уменьшилась до 16950 тыс. руб. Это связано с изменением объемных показателей отраслей деятельности потребительской кооперации. Удмуртпотребсоюз, как один из немногих потребсоюзов Российской Федерации, начиная с 1995 года в переходный к рынку период добивался положительного финансового результата и, кроме того, ежегодно начислял фонд развития потребительской кооперации (ФРПК), что приравнивается к прибыли.

Отчисления в фонд развития потребкооперации по системе  
Удмуртпотребсоюза

Наименование организации	Фонд развития потребкооперации, тыс. руб.		
	2001 г.	2002 г.	2003 г.
1. Ярское	1273	699	814
2. Глазовское	1362	2161	1367
3. Юкаменское	196	55	-
4. Балезинское	3464	2150	835
5.Карсовайское	319	239	341
6. Красногорское	1147	508	834
7. Кезское	2616	960	1607
8. Селгинское	216	10	200
9. Сюмсинское	-	-	-
10. Увинское	1396	1908	1669
11. Дебеское	616	561	1357
12. Игринское	2122	277	300
13.Як-.Бодьинское	709	735	-
14. Завьяловское	1980	1546	1800
15. Ижевское	673	286	335
16. М. Пургинское	624	515	220
17. Киясовское	107	-	270
18. Воткинское	1479	315	-
19. Шарканское	988	422	96
20.Сарапульское	-	83	-
21. Камбарское	34	167	-
22.Каракулинское	2344	2075	928
23. Можгинское	1178	549	1556
24. Алнашское	1201	1033	659
25. Вавожское	1000	985	903
26. Кизнерское	1374	1762	504
27. Граховское	600	692	355
Итого	29018	20693	16950

Рентабельная деятельность системы Удмуртпотребсоюза обеспечивается в основном за счет производственной деятельности. В основной деятельности потребкооперации - торговле издержки обращения превышают валовые доходы, чем и объясняется ее убыточная деятельность. Поэтому, важным в современных условиях для кооперации является эффективная организация не только производственной деятельности, но и торговой.

Важным направлением повышения эффективности торговой деятельности Удмуртпотребсоюза является оптимизация ассортимента предлагаемых товаров. Основными принципами формирования ассортиментного ряда являются: поддержание на высоком уровне доли социально-значимых товаров, обеспечение бесперебойного снабжения данной категорией товаров сельского населения в отдаленных населенных пунктах, а также обеспече-

ние товарооборота продукцией собственного производства на уровне не ниже 30%.

Так, в Бalezинском потребительском обществе в большей степени развито производство – ассортимент вырабатываемой продукции составляет до 180 наименований в год. Потребобщество предлагает населению до 55 наименований изделий, из них 8 – хлеба и 47 булочных и сдобных изделий. Ассортимент включает в себя хлеб заварной с тмином, хлеб зерновой «Барвихинский» с добавлением пшеничной крупки, хлеб «облепиховый» с ветроном, 31 наименование мелкоштучных хлебобулочных изделий, их них 3 вида диетических – хлебцы «Докторские», «Полюшко», батон особый с отрубями; удмуртские национальные изделия – сдоба удмуртская юбилейная, булочка пунем –нянь. Из новинок можно назвать булочку «Подсолнух» и рулет «Зебра», булочку с шоколадной глазурью. Также выпускается 8 наименований сухарей.

Цех по производству бараночных изделий выпускает баранки ванильные, сдобные, бублики «Украинские», сушки «Чайные», «Челночок», «Новые», «Маковые», «Ванильные» – всего 8 наименований. Кондитерский цех вырабатывает пряники 19 наименований, печенье 16 видов: «Бодрость», «Ромашка», курабье, «Снежинка», «Сластена», печенье с отрубями, фруктово-ягодное, арахисовое, мютаки «Бухарские», печенье с какао и т.д. Кроме того, в цехе выпекаются бисквиты, кексы, коржики, куличи, готовятся меренги, мармелад и карамель. Пряники в производстве сладкой продукции составляют 70%, из них 15% упаковывается в пленку.

Макаронный цех выпускает: вермишель простую и паутинку, рожки гладкие и рифленые, крупные и средние, соломку, витые, фигурные изделия – всего 11 наименований. Продукция вырабатывается из муки высшего, первого сорта, в том числе с добавлением бетакаротина. Вся продукция отпускается фасованной по 0,5 и 1 кг.

Колбасным цехом вырабатывается 19 наименований изделий, четвертую часть из которых составляют полукопченые колбасы – «Брянская»,

«Городская», Закусочная», «Пикантная», «Сельская», «Краковская», «Тамбовская»; 2%- мясные полуфабрикаты: фарш и котлеты; остальные – колбасы вареные, сосиски, сардельки.

Безалкогольный цех выпускает 19 наименований напитков. Пользуются успехом газированные воды, минерализованная вода.

Необходимо отметить, что не всегда объем произведенной продукции обеспечивает доходность. В зависимости от платежеспособного спроса населения объем произведенной продукции ( $O$ ) должен быть подкреплён сырьевой массой ( $C$ ) и обеспечить необходимую для нормального развития доходность, которой будет соответствовать некоторый объем произведенной продукции ( $T$ ). Тогда условие ресурсной сбалансированности и получения требуемых доходов по производственным предприятиям может быть записано в виде:

$$T \leq O \leq C$$

Оно должно соблюдаться в каждом варианте расчета объема реализации, вырабатываемого на многовариантной основе. При этом учитываются состояние сырьевых запасов: необходимость пополнения или вовлечения их части в оборот будущего периода.

Для обеспечения наиболее полного удовлетворения предъявленных производству потребностей необходимо уже на стадии расчетной разработки обеспечить достижение этой цели путем составления балансов потребностей и производства.

Целесообразно выполнять данные расчеты с помощью средств автоматизированной обработки экономической информации.

Широкое распространение персональных компьютеров, их активное вовлечение в процессы обоснования принятия рациональных управленческих решений на всех иерархических уровнях управления вызывает необходимость и возможность создания инфраструктуры рынка для обществ потребкооперции.

### **3.3. Обоснование основных направлений эффективного развития производства продовольственных товаров в потребительской кооперации региона**

Безусловно, изложенное в предыдущих главах не позволяет в полной мере охватить все аспекты производственной и иной деятельности потребительской кооперации Удмуртской Республики. На основании изученного материала, можно сделать следующий однозначный вывод: сегодня уже нельзя решать производственные задачи, реагируя на возникшие проблемы, пытаясь применить только установленные приемы. Для своевременной и эффективной реакции необходимы научные исследования.

Мы предлагаем новый подход к проблеме обеспечения эффективного производства продовольствия предприятиями потребительской кооперации Удмуртской Республики в новых условиях хозяйствования. В связи с наличием большого числа задач в ходе осуществления политики поддержки и развития потребительской кооперации, в том числе и производства продовольственных товаров, необходимо не только абсолютное наращивание объема деятельности, но и комплексный анализ эффективности производственного процесса. Система показателей экономической эффективности производственной деятельности позволяет достаточно обобщенно и полно выявить эффективность производства продовольствия. Системный подход к ее изучению выводит на более высокий уровень – факторный анализ. С использованием данного анализа, имеется возможность изучать показатели эффективности как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы.

Кроме общей рыночной ситуации выделяются еще множество элементов, которые способны влиять на процесс эффективности производства продуктов питания на предприятиях потребительской кооперации: размер материально-технического потенциала; трудовой потенциал и эффективность его использования; эффективность использования материально-технических ресурсов; социально-экономические показатели; объем заку-

пок сельскохозяйственной продукции; материальные затраты; объем выпуска продукции, ее качество.

Также необходимо учесть, что весомый вклад на результаты деятельности оказывают субъективные факторы: трудовая активность работников потребительской кооперации региона, уровень и организация производства.

С точки зрения, определения возможности эффективного производства продовольственных товаров предприятиями потребительской кооперации, практический интерес представляет нахождение корреляционных и функциональных зависимостей между исследуемыми элементами.

Проведем анализ по вышесказанной методике по хлебу и хлебобулочной продукции, т.к. данный вид производства занимает наибольший удельный вес в промышленности потребкооперации Удмуртской Республики.

Из предложенного выше перечня факторов следует отобрать наиболее весомые факторы, т.е. те, которые оказывают существенное влияние на прибыль, полученную от производства хлеба и хлебобулочных изделий. В данном случае:

X1 – объем производства хлеба и хлебобулочных изделий, т;

X2 – материальные затраты на производство, тыс. руб.;

X3 – сумма товарных запасов, тыс. руб.;

X4 – оборачиваемость товарных запасов, дней;

X5 – численность обслуживаемого населения, тыс. чел.;

X6 – продажа на одного жителя хлеба и хлебобулочных изделий, руб.;

X7 – производственная мощность производственных предприятий, т/сутки;

У – финансовый результат от хлебопечения (прибыль, убыток), тыс. руб.

Исходные данные и результаты корреляционно-регрессионного анализа отражены в приложении 7.

Все необходимые расчеты и результаты выполнены на ЭВМ.

Исходя из полученных результатов, можно сделать следующие выводы.

Получено множественное корреляционно-регрессионное уравнение вида:

$$\begin{aligned}
 Y(X) &= A + A1(B) + A2(C) + A3(D) + A4(E) + A5(F) + A6(G) + A7(H) = \\
 &= -19,44 + 0,21X1(B) - 0,01X2(C) + 0,02X3(D) - 4,67X4(E) + \\
 &\quad + 2,44X5(F) + 0,37X6(G) - 21,71X7(H)
 \end{aligned}$$

Коэффициенты уравнения показывают количественное воздействие каждого фактора на результативный показатель при неизменности других. В данном случае можно дать следующую интерпретацию полученному уравнению: прибыль увеличивается на 0,21 тыс. руб. при увеличении объема производства на 1 тонну; на 0,02 тыс. руб. – при увеличении суммы товарных запасов на 1 тыс. руб.; на 2,44 тыс. руб. – при увеличении численности обслуживаемого населения на 1 тыс. чел; на 0,37 тыс. руб. – при увеличении продажи на 1 жителя на 1 руб. Прибыль уменьшается на 0,01 тыс. руб. – при увеличении материальных затрат на 1 тыс. руб.; на 4,67 тыс. руб. – при увеличении продолжительности оборота товарных запасов на 1 день; на 21,71 тыс. руб. – при сокращении мощности на 1 тонну/сутки.

Коэффициент корреляции (R) показывает тесноту связи зависимости результативного показателя Y от факторного признака X. В нашем случае связь тесная (R=0,84) (приложение 7). Доля вариации может колебаться от 0 до 1. В нашем случае D=0,41. Sr-средняя ошибка незначительна (0,18). PtR- вероятность правильности расчета данных показателей признаков X1-X7 составляет 99,81%.

Можно отметить, что оборачиваемость товарных запасов (X4), численность обслуживаемого населения (X5), производственная мощность предприятий (X7) являются наиболее действенными факторами, влияющими на размер прибыли, а значит, и в целом на эффективность производственной деятельности. Следовательно, необходимо добиваться сокращения продолжительности оборота товарных запасов, увеличения численности обслуживаемого населения, повышения загрузки производственных мощностей предприятий.

С помощью полученной модели множественно-корреляционно-регрессионного анализа, нами была сделана попытка доказать значимость исследуемых факторов на прибыль. На основе этой модели предлагается прогнозировать прибыль от хлебопечения с учетом влияния данных факторов, т.е. ис-

пользовать параметры корреляционного уравнения в качестве нормативов при изменении организационно-экономических условий в кооперативной системе.

Ключевой проблемой является повышение эффективности производственной деятельности, обеспечение устойчивости таких показателей, как производительность труда, фондоотдача, рентабельность не только в настоящем, но и в будущем. Особенно это важно для потребительской кооперации, функционирующей на коммерческом расчете, при котором предполагается использование планирования, ответственности за конечные результаты, финансовый учет и контроль.

Вопросы улучшения хозяйственной деятельности потребкооперации особо обострились с проведением непродуманных экономических реформ в сельском хозяйстве. Потребление основных продуктов питания в стране за последние десять лет снизилось, в связи с этим, стала нарастать проблема национальной безопасности. Уровень потребления в сельской местности по сравнению с городами по таким продуктам как фрукты, масло растительное, рыба и рыбопродукты оказался ниже. Обратное соотношение складывается по потреблению картофеля и хлебопродуктов. Судя по прилавкам магазинов, положение с продовольствием в сельской местности в ряде случаев ничуть не изменилось в лучшую сторону. Далекое не удовлетворяются потребности населения, проживающего в зоне деятельности потребкооперации, на многие товары специфически сельского спроса. По нашим наблюдениям и расчетам около 20-25% реализованного спроса сельского населения приходится на долю городов.

Можно привести много других конкретных данных, из которых следуют задачи улучшения количественных и качественных показателей деятельности потребительских обществ по доведению обслуживания сельского населения, близкой к уровню потребностей.

Поэтому, мы считаем, что для более детального представления эффективности производства продовольствия в системе потребкооперации Удмуртской Республики, необходимо рассмотреть роль стратегического планирования и прогнозирования.

Выбор потребительской кооперации в качестве объекта исследования определяется не только профессиональными интересами автора, но и особыми качествами системы, которые делают применение стратегического планирования наиболее наглядным для полного раскрытия принципов и методов этой системы планирования.

Стратегическое планирование - одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии. Оно позволяет организациям потребительской кооперации сформулировать перспективную стратегию с учетом собственных конкурентных преимуществ и благоприятных факторов внешней среды. Необходимо так же отметить, что подобные функции обеспечивает и прогнозирование. Прогноз обнаруживает вероятность различных вариантов развития, анализирует и обосновывает их. Он содержит материалы, необходимые для разработки плановых и хозяйственных документов, применения обоснованных управленческих решений.

При переходе России к рыночным отношениям от планирования практически отказались, особенно в 1992-1995 гг. считая, что рынок расставит все по своим местам. Также, с началом экономических реформ в России началась разработка прогнозов и программ экономического развития, как на уровне предприятий, так и на уровне страны. Но практика показывает, что в современных условиях и планирование, и прогнозирование являются важнейшими функциями управления любым предприятием.

Именно с планирования начинается как создание, так и функционирование хозяйствующего субъекта. Об этом свидетельствует и опыт стран с развитой рыночной экономикой. Недооценка планирования в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление, как правило, приводят к большим экономическим потерям.

План является руководством к действию, к исполнению. Он используется для обоснования предпринимательской идеи, ее перспективности.

Необходимо заранее составить план экономической деятельности предприятия. Важно экономически грамотно разработать план закупок сырья,

материалов, полуфабрикатов, топлива. От этого зависят эффективность производства, оборачиваемость оборотных средств, рентабельность производства.

Конечно, внешняя среда очень изменчива, множество таких факторов, как инфляция, спад производства, налоги делают экономическую ситуацию на предприятии в значительной мере неопределенной. Резкое ускорение темпов научно-технического прогресса не оставляет организациям времени для накопления у них опыта, необходимого для формирования целей своего развития. Глобализация и возрастающая конкуренция делают практически неразрешимой задачу определения всех конкурентов организации, что традиционно необходимо для стратегического планирования. Все это, действительно, существенно усложняет систему планирования, но никак не определяет ее необходимость. Стратегическое планирование должно существовать хотя бы потому, что организованный бизнес не может постоянно менять свой курс, не может быть стопроцентно гибким и реагировать на изменения в хозяйственной среде.

Процесс планирования можно представить в виде следующей схемы (рис.8).

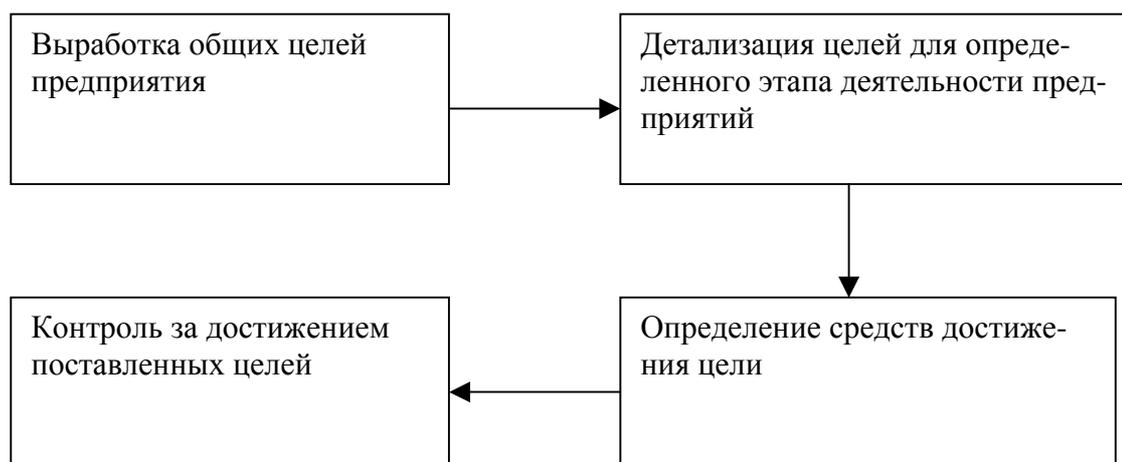


Рис. 8. Схема процесса планирования

Стратегическое планирование призвано обеспечить долгосрочную, высокую результативность деятельности предприятия, а также призвано осваивать новые возможности предпринимательства.

Понятие «стратегия» заимствовано из военного лексикона. У военных это означает планирование и проведение в жизнь военных, а иногда и политических планов. Следует вспомнить, что в Древней Греции использовался титул «стратег» для обозначения верховного руководителя, облаченного самыми высокими полномочиями. Выше должности не существовало.

В настоящее время в понятие «стратегия» включается искусство руководства; общий план ведения работы.

В стратегическом планировании основой разработки планов является анализ внутреннего и внешнего потенциала предприятия.

Основные элементы внутренней среды – персонал, финансы, маркетинг, восприимчивость к инновациям, организационная культура – должны быть сбалансированы между собой, в противном случае, анализируемая система придет в состояние неуравновешенности и потери конкурентоспособности.

Поэтому, на сегодняшний день актуальной проблемой на предприятиях потребительской кооперации Удмуртской Республики является организация маркетинговых служб. Еще не во всех районных потребительских обществах они организованы. Нет маркетинговых служб в Ярском, Глазовском, Юкаменском, Карсовайском, Селтинском, Сюмсинском, Дебеском, Игринском, Киясовском, Вавожском, Граховском потребительских обществах. Так, в Вавожском потребительском обществе, где маркетинговая служба не организована, работают по ранее наработанным связям – в обмен на свою продукцию (пряники, бараночные изделия, сушки) получают продовольственные товары из фирм «Приток», «Микс» в г. Ижевске. По бараночным изделиям работают также с Воткинским, Селтинским, Каракулинским райпо. Остальная продукция продается в системе райпо.

Налажена работа маркетинговых служб в Увинском и Балезинском потребительских обществах. В Увинском потребительском обществе маркетинговая служба состоит из 5 специалистов: ведущий товаровед, товаровед, два оператора, один экспедитор по завозу продукции в магазины системы Увинского райпо. Всем установлен оклад и выплачивается премия до 50% от оклада, которая зависит на 30% от объема производства, на 10% от рентабельности и на 10% от снижения дебиторской задолженности.

В Балезинском потребительском обществе работают 4 специалиста: 3 – по сбыту продукции, 1 – по снабжению. С введением маркетинговой службы в данном потребительском обществе наблюдается улучшение следующих показателей:

- 1) рост объема производства и реализации продукции;
- 2) выполнение плановых показателей объемов производства;
- 3) обеспечение бесперебойного снабжения сырьем и материалами;
- 4) активное участие в проведении открытых семинаров, ярмарок-продаж по представлению и реализации продукции;
- 5) рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров.

В современных условиях жизненный цикл продукции становится все короче. От предприятия требуется гораздо большая гибкость и динамичность, что достигается маркетингом. Маркетинг дает ответы на многие вопросы хозяйственной и предпринимательской деятельности предприятия. Чтобы выдержать конкуренцию, руководители должны знать как оценить рынок, как определить запросы и предпочтения потребителей, как испытать товар, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбрать толковых посредников, чтобы товар стал широкодоступным и хорошо представленным, как реализовать и продвигать товар, чтобы потребители знали о нем больше и захотели его приобрести.

С учетом этого назрела необходимость реорганизации управленческой структуры, создания в аппарате управления районных кооперативных орга-

низаций коммерческих служб или служб маркетинга. С целью обеспечения их эффективной работы и определения круга решаемых задач следует пересмотреть функциональные обязанности товароведов и разработать аналогичные обязанности для специалистов служб маркетинга.

Одной из основных задач потенциальной службы маркетинга могло бы стать проведение маркетинговых исследований по выявлению товарных групп, обеспечение которыми вывело бы кооперацию на лидирующие позиции, укрепило ее конкурентоспособность и способствовало бы быстрому возрождению оптовой торговли.

Доминирующие концепции менеджмента предприятий потребительской кооперации строятся на принципе эффективного использования полученных денежных средств, где критерием эффективности служит не финансовый результат, а достижение целей существования данной организации.

Но, несмотря на принадлежность потребительской кооперации к некоммерческим организациям, она должна уделять большое внимание управлению ресурсами производства для получения эффективных результатов. Это объясняется тем, что только рентабельная работа организаций потребительской кооперации обеспечит выполнение ее цели – наиболее полное удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков и будет способствовать реализации ее социальной миссии. Оказание полноценных услуг пайщикам, сельским жителям возможно только при условии рентабельности работы, экономической независимости и финансовой самостоятельности.

Следует отметить, что финансовое состояние каждого конкретного общества зависит, прежде всего, от потребителей, от их платежеспособного спроса. Но немаловажная роль в данном случае принадлежит и уровню деятельности исполнительного органа потребительского общества – Правления, поскольку именно он несет ответственность за организацию и финансово-хозяйственную деятельность. Совет Общества, (орган управления общества) наделен такой компетенцией как утверждение бюджета общест-

ва. Контроль за деятельностью органов управления общества выполняет ревизионная комиссия. Таким образом, в настоящее время именно от деятельности исполнительных органов, компетентности и профессиональной подготовленности их работников во многом зависит финансовый результат деятельности потребительского общества.

Также немаловажную роль играют пайщики. Но в настоящее время, участие пайщиков слишком мало, (табл. 16) а значит, результаты финансово-хозяйственной деятельности зависят только от работников организации.

Таблица 16

Паевой фонд и численность пайщиков по состоянию на 01.01.2003 г.

Райпо	Численность пайщиков на начало года, чел		Изменения за год (+,-), чел	Уд. вес пайщиков к числу взрослого населения района, %	Паевой фонд физ. лиц, тыс. руб		Средний размер паевого взноса физ.лиц, руб
	2002 г.	2003 г.			На 1.01.2003 г.	Изменения за год (+,-)	
1	2	3	4	5	6	7	8
Ярское	8273	8268	-5	56	119	-1	15
Глазовское	9450	9460	+10	57	85	+19	9
Юкаменское	5995	5990	-5	62	90	+4	15
Балезинское	11657	11690	+33	35	365	+7	31
Карсовайское	3630	3643	+13	48	42	+8	12
Красногорское	5760	5886	+126	61	46	+6	8
Кезское	6700	6733	+33	34	190	-2	28
Селтинское	4979	5038	+59	49	76	+3	15
Сюмсинское	4790	4822	+32	39	84	+5	17
Увинское	10214	10330	+116	32	143	+6	14
Дебеское	3097	3235	+138	32	31	+5	10
Игринское	9778	9815	+37	30	124	+15	13
Як-Бодьинское	6364	6488	+124	40	71	-3	11
Завьяловское	6084	6054	-30	40	254	+45	42
Ижевское	3423	3001	-422	23	256	+20	85
М.Пургинское	7135	7225	+90	35	334	+8	46
Киясовское	4052	4080	+28	48	81	+5	20
Воткинское	7021	7366	+345	43	209	+31	28
Шарканское	6157	6275	+118	40	145	+21	23
Сарапульское	7290	7290	-	38	27	-	4
Камбарское	4132	4132	-	37	33	-	8
Можгинское	12223	12237	+14	62	81	+37	7
Каракулинское	5470	5618	+148	50	190	+19	34
Алнашское	9500	9500	-	59	71	+13	8
Вавожское	6997	7000	+3	55	54	+6	8
Кизнерское	9186	9200	+14	52	485	+187	53
Граховское	3790	3872	+82	47	67	+1	17
П/о «Опт» Глазов	33	29	-4	-	13	-2	448

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6	7	8
П/о «Опт» Ижевск	88	88	-	-	10	-5	114
П/о «Опт» Са- рапул	18	21	+3	-	13	+12	619
П/о «Опт» Можга	72	71	-1	-	29	-2	409
Итого	183347	184267	+920	48	3818	+468	21

Уменьшение численности пайщиков наблюдается в Ижевском, Завьяловском, Юкаменском, Ярском райпо. Наибольший размер паевого фонда в Кизнерском райпо – 485 тыс. руб., в Балезинском – 365 тыс. руб..

Ситуация изменится в лучшую сторону только тогда, когда экономическое участие пайщиков и их доходы от деятельности потребительской кооперации (кооперативные выплаты) достигнут такого оптимального размера, который сделает контроль и участие в управлении необходимостью для пайщика, неработающего в системе. Для того, чтобы способствовать скорейшему включению пайщиков в процесс управления системой, повысить их мотивацию, необходимо разъяснить пайщикам их права и обязанности, а также их роль в управлении всей потребительской кооперацией.

Управление денежными ресурсами усложняется отсутствием в отдельных потребсоюзах глубокого финансового анализа состояния хозрасчетных предприятий. Не производятся расчеты даже по таким важнейшим показателям как ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость и другие.

Еще одной серьезной причиной, замедляющей процесс стабилизации финансового состояния потребительской кооперации, является проблема формирования оборотных средств.

В настоящее время сложилась такая ситуация, что многие организации потребительской кооперации не имеют достаточных собственных источников для финансирования инвестиций, формирования необходимой величины оборотных средств, реконструкции и технологического перевооружения, что является существенным и негативным фактором для их развития.

Одним из способов решения данной проблемы становится привлечение заемных средств пайщиков. Данный источник денежных средств имеет большой потенциал, поскольку при развитой социальной базе потребительской кооперации даже небольшой размер займа одного пайщика обеспечивает большие финансовые поступления. Однако привлечение заемных средств от населения требует от потребительской кооперации не только тщательного анализа конъюнктуры рынка капитала и планирования методов использования полученных средств, но и широкомасштабной информационно-просветительской работы с пайщиками.

Тем не менее, в течение последних лет показатели финансовой деятельности потребсоюза Удмуртской Республики находятся на достаточно высоком уровне (табл. 17).

На основе представленных данных можно сделать следующие выводы. Анализ результативности хозяйственной деятельности выявил, что организация имеет положительный финансовый результат деятельности на протяжении длительного периода времени, причем показатели прибыльности имеют тенденцию роста. Отдельного внимания заслуживают показатели прибыльности промышленности, в том числе прибыльности хлебопечения, значения которых намного превосходят среднеотраслевые. То есть, Удмуртпотребсоюз сумел организовать производство таким образом, что оно не только активно развивается в настоящее время, но и становится основой всей хозяйственной деятельности потребительского союза.

Таблица 17

Финансовая деятельность Удмуртпотребсоюза, тыс. руб.

Показатели	Год				
	1999	2000	2001	2002	2003
1	2	3	4	5	6
Прибыль(+), убыток(-)	36299	33490	52312	28281	29348
в т.ч. по отраслям					
торговля	10105	7453	13039	-3450	694
Общепит	1337	-34	551	-1134	2820

1	2	3	4	5	6
Заготовки	5430	1752	580	-	150
Промышленность	7555	7702	8503	7850	8395
в т.ч. хлебопечение	4865	5277	7461	7151	7289
Уровень продаж – прибыль от реализации в % к выручке	3,32	2,89	2,86	1,77	1,92
Количество хозрасчетных организаций	51	48	48	50	50
Количество убыточных организаций	2	5	6	10	12
Капитальные вложения	17676	20779	32624	43728	46125
Наличие(+), недостаток (-) собственных оборотных средств	11179	19024	25901	22492	15985

Достаточно нехарактерным с точки зрения сложившейся динамики является 2002 год. Так, прибыли получено за этот год почти в 2 раза меньше чем за 2001 год. Наблюдается снижение уровня продаж до 1,77, существенно увеличилось количество убыточных предприятий. В 2003 году положение несколько улучшилось по сравнению с 2002 годом.

Следует отметить, что хотя и наблюдается тенденция незначительного ухудшения показателей, которая не представляет угрозы ухудшения финансового состояния, но требует систематического анализа хозяйственной деятельности.

Также необходимо подчеркнуть, что организация находится в устойчивом финансовом состоянии, о чем свидетельствуют абсолютные показатели обеспеченности собственными оборотными средствами, которые находятся на достаточно высоком уровне. Это говорит о том, что организация не испытывает сложностей в аккумулировании финансовых ресурсов для проведения текущих хозяйственных операций.

Потребительская кооперация характеризуется слабой восприимчивостью к инновациям, что, в конечном счете, подтверждают итоговые показатели хозяйственной деятельности. Это объясняется не только влиянием объективных, но и субъективных факторов. Объективно, что организационная культура потребительской кооперации связана с сельскими традициями, консервативным мышлением жителей села и другим образом жизни.

Также на слабую восприимчивость к инновациям оказали влияние директивная система распределения ресурсов и технологический уровень отраслей потребительской кооперации.

Недостаточный инновационный динамизм производственных предприятий потребительской кооперации может преодолеваться путем притока в систему молодежи, постоянного повышения квалификации и переобучения, ведь знания и компетенция наряду с благоприятной деловой атмосферой – главные факторы любого инновационного процесса.

Стабильный успех предопределяется новаторским отношением к делу. Новаторство от латинского «возобновлять, обновлять» - смело внедрять в жизнь новые прогрессивные идеи и передовые технологии; ломать устаревшие, изжившие себя представления, правила, нормы в любой сфере деятельности. Таким образом, новаторство, с одной стороны - это поиск и активное внедрение новых передовых технологий, методов управления, с другой – избавление от старых, изживших себя форм и структур управления, освобождение от прошлого.

Одним из важных условий формирования профессионализма и новаторства работников потребительской кооперации являются проводимые Центросоюзом России научно-практические конференции (рис. 9).

Они дают уникальную возможность осмыслить, но уже по-новому, прошлое, настоящее и будущее кооперации, изучить передовой опыт потребительских обществ по борьбе с бедностью, убедиться в жизненности социальной миссии потребительской кооперации, определить реальные пути повышения эффективности управления. Поэтому, по нашему мнению, необходимо увеличивать количество проводимых научно-практических конференций на региональном и общероссийском уровне.

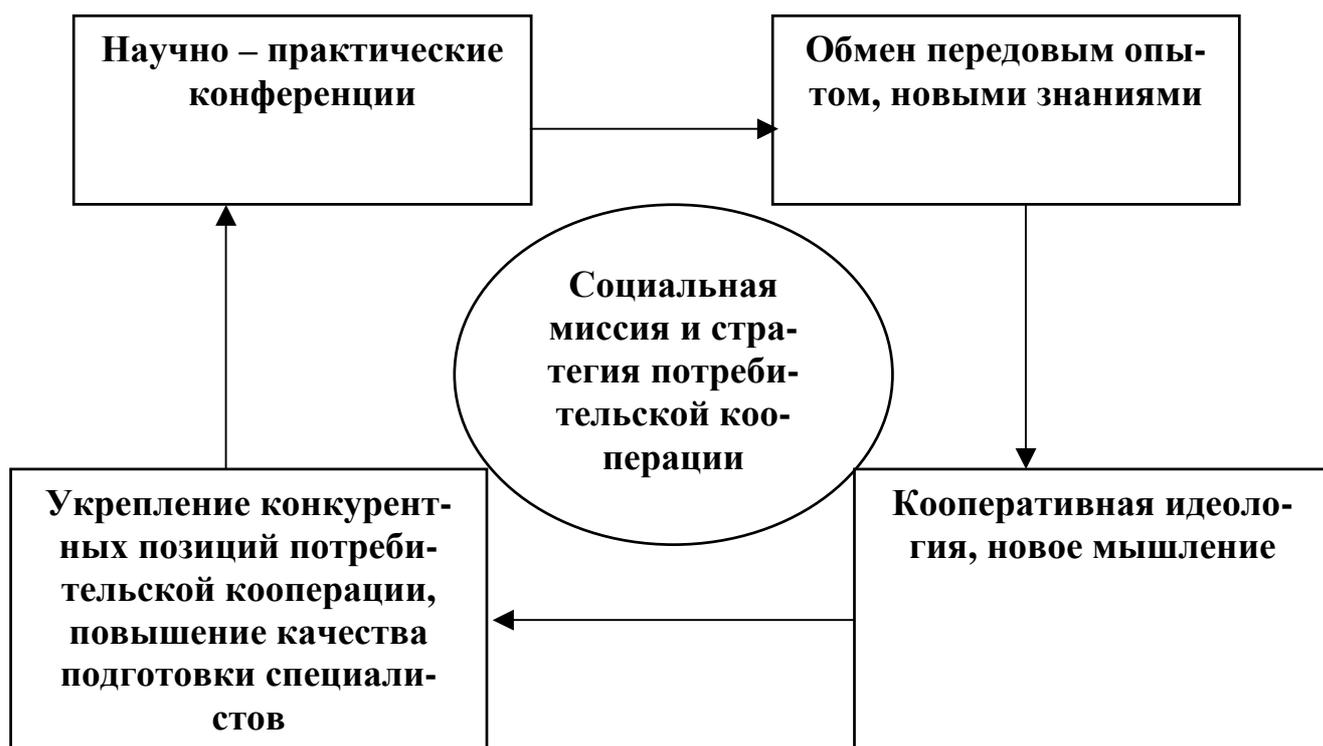


Рис. 9. Формирование профессионализма и новаторства работников потребительской кооперации на основе проведения научно–практических конференций

В потребительской кооперации есть немало примеров удачных инновационных идей. Одна из них - продажа товаров в кредит. В одно время продажа в долг рассматривалась в негативном смысле, как вынужденная мера, как жертва, одолжение. Однако сейчас стали очевидны и позитивные результаты продажи в долг. Это позволило выжить не только населению в условиях невыплаты ему заработной платы и пенсий, но и самой потребительской кооперации как хозяйственной системе.

Во многих потребсоюзах реализуется инновационная идея создания замкнутых технологических цепочек по схеме «поле – животноводческий комплекс – переработка – реализация». Эта идея ломает традиционные представления о потребительской кооперации как исключительно торговой системе. По данным за 2001 г. земельные угодья имеют 55, собственное производство мяса всех видов и соответственно его переработку и реализа-

цию – 52 областных потребсоюза. Пример показывают Саратовский, Татарский, Ленинградский и Астраханский потребсоюзы.

Высокие экономические результаты дает такая инновация как реструктуризация кооперативного хозяйства, которая состоит в перепроектировании хозяйственных процессов и организаций. Реструктуризацию, которая может проходить в форме слияния объединения, разделения, упразднения, создания новых процессов и структурных единиц целесообразно применять в двух ситуациях. Во-первых, когда организация находится в состоянии кризиса. Во – вторых, для создания конкурентных преимуществ и ускорения развития. Соответственно различаются кризисная реструктуризация и реструктуризация развития. По нашему мнению, для организаций потребительской кооперации сейчас наиболее актуальна реструктуризация развития.

Пробивает себе дорогу инновационная идея обеспечения самодостаточности организаций потребительской кооперации, которая непосредственно исходит из кооперативного принципа автономии и независимости. Основная суть идеи самодостаточности состоит в том, чтобы кооперативная организация имела собственные оборотные средства, собственное производство, собственную оптовую торговлю в объемах порядка 50% своих потребностей. Эта идея успешно реализуется в Смоленском, Псковском, Новгородском, Владимирском, Тверском, Чувашском потребсоюзах.

Актуальным является создание и продвижение кооперативных брэндов, т.е. образцов кооперативных товаров, имеющих не только высокое качество, но и легко узнаваемых, привлекательных, доступных, соответствующих кооперативным ценностям.

Если представить кооперативный брэнд в виде пирамиды, то внизу у него – функциональные нужды, чуть выше – эмоциональные потребности, а на самом верху – кооперативные ценности (рис.10).



Рис. 10. Кооперативный бренд

Создание бренда включает создание особого качества, дизайна, выбор названия, определение круга потребностей, цены, создание упаковки, налаживание коммуникаций с потребителем, организация торговли. Создание своего бренда дает потребительской кооперации устойчивое конкурентное преимущество. Это надежнее, чем торговать чужими брендами. Россияне очень традиционны и в конечном счете приоритет отдают российским товарам.

Многие импортные товары (чипсы, гамбургеры и т.п.) не соответствуют российскому образу жизни.

Из всех традиционных отраслей деятельности особого внимания требует кооперативная промышленность. Здесь, как и в общественном питании, кроются огромные резервы: занятость, освоение ресурсов, товарооборот и ассортимент, прибыль.

Надо, чтобы каждый потребсоюз рассмотрел вопрос резкого увеличения и улучшения качества производства товаров. Продовольственные товары потребкооперации должны быть особыми, неповторимыми для потребителей и не дублировать продукцию пищевых гигантов. Это касается в первую очередь хлеба, колбасных и кондитерских изделий, консервов и т.д. Надо от формового хлеба (в мире его почти не выпекают) переходить на выпуск подового.

Производственные мощности в хлебопечении загружены в среднем на 20 - 25 процентов. Ничтожно мало выпускается продукции в рас-

фасованном и упакованном виде.

Следует отметить, что многие инновации, особенно в технике, технологии, повышении качества товаров и услуг требуют затрат. В связи с этим важно восстановить планирование научно-исследовательских работ, организовать поиск актуальных нововведений и финансирование инновационных проектов. Фонд развития потребительской кооперации должен расходоваться не только на капитальные вложения и пополнение оборотных средств, но и на научные исследования, опытно-конструкторские разработки и внедрение инноваций.

Одна из важнейших составляющих внутренней среды организации - организационная культура. Организационная культура имеет стратегическое значение, ее сила в проведении изменений и реформ сопоставима с воздействием формальных административных методов управления.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на изменившиеся условия, поведение организаций потребительской кооперации и их руководителей существенно отличается от оптимальных. В результате образовался разрыв между имеющимися у предприятий рыночными возможностями и степенью их использования. Этот стратегический разрыв сложился не только во внешней, но и главным образом, во внутренней среде, что также было инициировано кризисной ситуацией в потребительской кооперации.

Если в обычной практике под кризисом понимаются негативные явления, связанные с катастрофическими событиями, то в стратегическом планировании упор делается на позитивные стороны кризиса, помогающие разработке мероприятий выхода из него.

В отличие от отраслевых ведомств и министерств потребительская кооперация сохранила организационную целостность. Именно поэтому, мы считаем, что в нынешних условиях развития рынка стратегическое планирование является важнейшим инструментом эффективного управления потребительской кооперацией.

Еще одной ступенью к повышению эффективности производственной деятельности потребительской кооперации является использование новых подходов к управлению деятельностью кооперативных организаций. Правовой основой преобразований в системе потребительской кооперации выступает закон Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», принятый Государственной думой в июне 1997 года с последующими дополнениями от 28.04.2000 г. В законе прописана вертикаль ответственности, которая предусматривает ответственность потребительских обществ перед союзами, союзов перед союзами более высокой степени иерархии. Это повышает значимость обеспечения результативной деятельности каждой кооперативной организацией, предприятием, видом деятельности. Получение желаемого результата требует управления экономическими процессами на предприятии, что в свою очередь, ведет к необходимости существования специальной группы (отдела) по сбору, обработке, анализу информации.

В районных кооперативных организациях, потребсоюзах имеются отделы по планированию, анализу и составлению статистической отчетности. Но их работа в основном сводится к разработке плановых (программных) заданий, ведению оперативного учета для составления статистической и бухгалтерской отчетности, оперативного текущего анализа отдельных показателей деятельности.

Такой подход к экономической работе не может выявить причинно-следственную зависимость между результативным и факторными признаками, обеспечить необходимой информацией для принятия своевременного оптимального управленческого решения.

В этой связи представляется необходимым на уровне республиканского потребсоюза создание отдела, занимающегося системным, комплексным анализом, а также планированием и прогнозированием деятельности с использованием современных эффективных методик и технологий, исследовательской работой, обобщением и распространением передового опыта.

В рыночной экономике внешняя среда признается главной силой, воздействующей на предприятия. На наш взгляд, внешняя среда кооперативного предприятия должна включать региональные факторы, которые оказывают существенное влияние на жизнедеятельность расположенных на данной территории других предприятий и организаций. Среди региональных факторов особую роль играют взаимоотношения с органами государственной власти и местного самоуправления.

Принятый в 1997 г. Закон «О потребительской кооперации» и внесенные в него Законом от 28.04.2000 г. изменения четко определили правовые, экономические и социальные основы потребительской кооперации, подтвердили необходимость ее сохранения и дальнейшего развития, определили отношения с государством [1,2].

Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе вмешиваться в хозяйственную, финансовую, и иную деятельность потребительских обществ и их союзов, за исключением случаев, предусмотренных законами РФ. Взаимоотношения потребительских обществ, их союзов и органов исполнительной власти определяются соглашениями. Потребительские общества и их союзы самостоятельно разрабатывают программы своего экономического развития.

Акты государственных органов или акты органов местного самоуправления нарушающие права потребительских обществ, их союзов, могут быть признаны недействительными в установленном законодательстве порядке.

Взаимоотношения Правительства РФ с Центросоюзом строятся в соответствии с ежегодно заключаемым между ними соглашением. С 1994 года правомочным органам было рекомендовано включать организации потребительской кооперации во все инвестиционные программы в рамках их (потребительской кооперации) участия в процессе производства и обеспечения граждан продовольственными и иными товарами. Было рекомендовано органами исполнительной власти субъектов РФ:

- возмещать из местного бюджета предприятиям и организациям расходов по доставке товаров первой необходимости в сельские магазины, расположенные начиная с 11 км от пункта их получения;
- возмещать из местного бюджета полностью или частично стоимость строящихся заготовительных пунктов, объектов торговли, пищевой и перерабатывающей промышленности потребительской кооперации;
- обеспечить организации потребительской кооперации полностью или частично от уплаты налогов;
- при формировании программ поддержки малого предпринимательства включать в них предприятия потребительской кооперации.

На основании законодательных актов рекомендовано органам исполнительной власти субъектов РФ совместно с органами местного самоуправления:

- оказывать организациям потребительской кооперации поддержку в их деятельности по увеличению объемов закупок сельскохозяйственной продукции, переработку этой продукции;
- предусмотреть выделение средств региональных лизинговых фондов для обеспечения организаций потребительской кооперации оборудованием для пищевых и перерабатывающих предприятий, складским и торговым оборудованием, автотранспортом;
- рассматривать финансовое состояние организаций и определять меры по повышению эффективности их деятельности. При необходимости подготавливать в соответствии с установленным порядком предложения о поддержке убыточных организаций потребительской кооперации и выносить их на обсуждении общих собраний пайщиков;
- содействовать выполнению организациями потребительской кооперации требованиям законодательства РФ;
- содействовать реализации принятых потребительскими обществами и их союзами программ стабилизации и развития потребительской

кооперации, предусматривающие практические меры по расширению заготовительной, производственной и торговой деятельности.

Необходимость государственной поддержки обусловлена тем, что при сложившейся экономической ситуации в сельском хозяйстве, потребительская кооперация обеспечивает снабжение товарами первой необходимости население с самым низким уровнем доходов. Удмуртпотребсоюз обслуживает третью часть населения республики – около 500 тысяч человек, из которых 210 тысяч человек являются членами – пайщиками потребительских обществ.

В настоящее время отношения потребительской кооперации с государством строятся на основе ежегодно заключаемых соглашений с правительством и местными органами власти, содержащих взаимные обязательства обеих сторон. Эти соглашения закрепляют основные направления деятельности потребительской кооперации по реализации своей социальной функции и степень государственной поддержки в каждом конкретном направлении деятельности.

Однако при разработке проектов соглашений, потребсоюз должен, прежде всего, защищать свои экономические интересы, иначе возникает угроза вмешательства региональных областей власти в политику ценообразования, что приводит к повышению убытков от видов деятельности потребительской кооперации, предусмотренных в соглашении, над размером финансовых поступлений из региональных и местных бюджетов. Положительный эффект от подобного сотрудничества для потребсоюзов зависит от качества проведенной работы по оценке затрат, которые понесет потребсоюз в результате выполнения обязательств по соглашению и установлению такого размера финансовой помощи из регионального и местных бюджетов, которые обеспечат, как минимум, покрытие этих затрат.

В то же время, заключение взаимовыгодных соглашений представляет потребсоюзам возможность укрепления социально - экономического потенциала, который заключается в завоевании утраченного сегмента рынка, вос-

становлении стабильной клиентуры, расширении географических позиций рынка, а значит и возможности повышения ассортиментных групп товаров, предлагаемыми покупателям.

## Выводы и предложения

Проведенное исследование диктует необходимость признать развитие эффективного производства продовольствия организациями потребительской кооперации приоритетным направлением для всей экономики регионов (республик, областей, районов), поскольку продовольственное обеспечение как систематизирующий сегмент экономики способен стать катализатором общего экономического роста.

Сегодняшние итоги и практика экономического развития республики подтверждает, что в ближайшей перспективе сельское хозяйство, объем ресурсов которого ограничен, не сможет без помощи государства стабилизировать и расширить производство своей продукции. Следовательно, инвестиции в основной капитал необходимо сконцентрировать в точках развития сельского хозяйства, в которых процесс производства будет характеризоваться наибольшей устойчивостью и осуществляться на интенсивной основе. В стратегическом отношении в качестве «точек роста» можно рассматривать организации потребительской кооперации. При этом предполагается более тесное взаимодействие организаций потребкооперации с сельскохозяйственными, формирующими их сырьевую базу. Организации потребительской кооперации, формируемые в качестве «точек роста», фактически будут выступать головными координаторами вертикальной интеграции и способствовать устойчивому развитию продовольственного комплекса.

На сегодняшний момент ситуация, складывающаяся в системе потребительской кооперации есть практически зеркальное отражение ситуации во всей экономике. С учетом этого, для решения существующих проблем потребкооперации необходимо рассматривать не только существующую систему показателей эффективности, но и диагностику, комплексный анализ всех сторон хозяйственной деятельности организаций, поиск резервов, обеспечивающих получение дополнительной продукции и рост прибыли.

Для достижения этих целей считаем целесообразным обращать особое

внимание на реализацию мероприятий по следующим направлениям:

- модернизация производства на основе современной техники и технологии;
- восстановление малых производств;
- увеличение объема и ассортимента, улучшение качества продукции (предстоит наращивать выпуск продукции из высококачественного сырья с витаминами и другими добавками, специальных изделий для детей и людей пожилого возраста, расширять ассортимент высокоресептурной продукции, внедрять технологии с различными улучшителями и обогатителями, повышающими качество и снижающие затраты на единицу продукции);
- оптимизация производства (то есть снижение уровня затрат и изменение структуры выпуска в пользу наиболее прибыльных товаров с соблюдением необходимого уровня социально-значимых товаров в общем объеме производства).

Исследование показало, что до настоящего времени не были в достаточной степени исследована роль потребительской кооперации в процессе самообеспечения региона продовольственными товарами, особенности организации и управления потребительским рынком региона.

Определено, что между потребительским рынком и самообеспеченностью региона существует взаимосвязь – уровень самообеспеченности определяет степень развития потребительского рынка. Но уровень самообеспеченности будет зависеть от конкретных условий и результатов функционирования регионального хозяйственного комплекса.

Экономико-математический расчет уровней самообеспеченности некоторыми продовольственными товарами показал, что производственные предприятия потребительской кооперации Удмуртской Республики обеспечивают потребности сельского населения в среднем на 84,3%. При этом, анализ уровня самообеспеченности показал, что потребительская коопера-

ция имеет возможность наращивания объемов производства производимой продукции, при условии повышения ее конкурентоспособности.

Как показали исследования, на эффективность производства продовольственных товаров предприятиями потребительской кооперации оказывают влияние следующие факторы: состояние материально-сырьевой базы, связь с потребителями, конкурентоспособность предприятия. Поэтому, в целях эффективного производства продовольственных товаров необходимо изыскание резервов экономии материальных затрат, а именно, поиск и покупка на рынке относительно недорогого сырья, увеличение использования ценного сельскохозяйственного сырья, расширения собственного производства продовольственных товаров; стремиться выработать продукцию, пользующуюся спросом у населения, используя различные методы активизации интереса покупателей путем проведения ярмарок, выставок продаж с дегустацией, используя фирменные этикетки и упаковки.

Выявление факторов, влияющих на эффективность производства продовольственных товаров предприятиями потребительской кооперации, способствовало разработке модели и основных направлений эффективного развития производства продовольственных товаров.

В процессе исследования был использован корреляционно-регрессионный анализ, который показал, что наиболее действенными факторами, влияющими на прибыль производственной деятельности (хлебопечения) являются материальные затраты, загруженность производственных мощностей предприятий, численность обслуживаемого населения и оборачиваемость товарных запасов. Следовательно, необходимо снижение уровня материальных затрат, ускорение оборачиваемости товарных запасов, полная загрузка производственных мощностей предприятий и увеличение численности обслуживаемого населения.

Использование автоматизированных расчетов в деятельности предприятий позволит повысить уровень научной обоснованности планов, обеспечить сбалансированность сфер деятельности, увязать их с конъюнктурой

рынка, выбрать на основе многовариантности наилучший, совершенствовать показатели деятельности и экономической эффективности.

Изучение теоретических вопросов, зарубежного опыта и анализ основных показателей экономической эффективности производства продовольственных товаров на предприятиях потребительской кооперации позволил сформулировать следующие предложения по решению поставленных в диссертации проблем:

1. Для эффективного развития производственного комплекса региональной потребительской кооперации необходима сбалансированность сфер заготовок, переработки и хранения.

Заготовки являются наиболее социально-значимой отраслью потребительской кооперации. Для реализации программы закупочной деятельности необходимо восстановить сеть заготовительных пунктов в сельской местности, а также развивать закупки сельскими магазинами, при этом каждый магазин должен стать приемозаготовительным пунктом.

2. Для самообеспеченности региона продовольственными товарами необходимо усилить его участие в межрегиональном разделении труда, а также повысить уровень конкурентоспособности производимой продукции при усилении роли потребительской кооперации.

Целесообразно развивать собственную оптовую торговлю. Это позволит:

- укрепить позиции на региональном рынке;
- повысить эффективность хозяйствования;
- обеспечивать поставку товаров по конкурентоспособным ценам;
- регулировать поставку товаров в соответствии с покупательским спросом;
- гарантировать поставку качественного товара;
- поддерживать в розничных предприятиях рациональный ассортимент товаров;

- планировать оптимальный процесс товародвижения.
- 3. Для повышения эффективности производства продовольствия предприятиями потребкооперации необходимо выявление и использование влияния внешних и внутренних факторов на конечные результаты.
- 4. Для решения проблемы повышения эффективности производственной деятельности предприятий потребкооперации в новых условиях хозяйствования перспективным методом можно считать выявление корреляционной и функциональной зависимости между исследуемыми показателями эффективности производства продовольственных товаров. Данный метод имеет большое значение для расчета экономической эффективности при создании инвестиционных проектов и управления действующими мощностями потребительской кооперации. Знание характера регрессионной зависимости необходимо в дальнейшем для определения оптимальной структуры производимых предприятием затрат.
- 5. Для совершенствования процесса управления производственной деятельностью необходимо провести реформирование организационной структуры, сформировать систему информационного обеспечения на базе современных программных продуктов.
- 6. Производственная деятельность потребительской кооперации неразрывно связана с социальной миссией. Поэтому необходимо эффективность производственной деятельности рассматривать и с социальной точки зрения. Для этого необходимо использовать показатели, отражающие информированность пайщиков; экономическое участие пайщиков; занятость; услуги и льготы оказываемые сельскому населению. Высокий уровень обслуживания, удовлетворения спроса населения на социальные услуги формирует имидж, авторитет организации, стабильный контингент обслуживаемых, привлекает новых клиентов, способствует ускорению оборачиваемости вложенных средств и повышению эффективности хозяйственной деятельности.



### Список использованных источников

1. Закон Российской Федерации “ О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации” от 11.07.97., № 97 -ФЗ.
2. Федеральный закон “О внесении изменений и дополнений В Закон Российской Федерации “О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации” //Парламентская газета. - 2000. - 4 мая.
3. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года. - Москва: Центросоюз Российской Федерации, 2001.- 126 с.
4. О повышении роли потребительской кооперации в обеспечении населения продовольствием: Постановление Правительства Российской Федерации от 7 января 1999 г. //Российская газета. - 1999.-28 января.
5. Абалкин Л.И. Новый тип экономического мышления. - М.: Экономика, 1987.-189 с.
6. Абрамов Н.В. , Килин П.М., Силкачев Н.И. Формирование и развитие региональной системы оптовых продовольственных рынков (на примере Тюменской области) //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004.-№ 6- С.35-40.
7. Абрамова Г.П., Жигалова М.М., Семенова Е.И. и др. маркетинг в АПК. – М.: Колос. – 1997. –238 с.
8. Аганин М.В., Смирнов В.П. Справочник заготовителя потребительской кооперации.- М.: Экономика., 1981.-255 с.
9. Аксененко А., Александрова Л. Роль потребительской кооперации на продовольственном рынке //АПК: экономика, управление.-1999.-№12-С.86
- 10.Аксименко Л.Ф. Внутрихозяйственный расчет. – М.: Экономика, 1988. – 239 с.

11. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия Учебное пособие /Э.И. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова и др.. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 192 с.
12. Андреева Т.А., Ярыгина О.Н. Влияние кооперативных ценностей на социальную и экономическую политику потребительского общества. //Межвузовский сборник научных трудов. Потенциал кооперации: наука и практика./Ижевск, 2002.
13. Анчишкин А.И. Прогнозирование роста социалистической экономики. – М.: Экономика, 1973. – С.222.
14. Ахмадуев А. Развитие форм хозяйствования //Вопросы экономики. – 1993. -№ 5. С.82-91.
15. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник-4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 416 с.
16. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 1999.- 420 с.
17. Блистер В.И., Куран С.В. Научные основы управления кооперативным хозяйством. –М.: экономика, 1977.-279 с.
18. Боев В.Р., Романов А.Е., Серков А.Ф., Ушачев И.Г.,Шутьков А.А. Формирование рынка сельскохозяйственной продукции, продовольствия и материально-технических ресурсов //М.: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-1997.-№2.-С.7-15.
19. Большаков А.С. Менеджмент: Учебное пособие. – СПб Питер, 2000.-160 с.
20. Бондаренко Л.В. Доходы сельского населения: уровень, источники, дифференциация //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1997. -№10.- С. 40-45.
21. Боткин О.И. Экономика АПК региона: проблемы, тенденции, перспективы развития.- Екатеринбург, Ижевск. –РАН УрО УГНИСХ.- 2000.-289 с.

22. Боткин О.И., Гусев В.В., Загуменнов В.В., Гоголев М.В., Сутыгина А.И., Ишманова М.С. Продовольственный рынок региона: формирование, управление. Екатеринбург-Ижевск: УрО РАН, 1999. – 237 с.
23. Бугров А.В. Факторы повышения экономической эффективности отраслей АПК в современных условиях (на материалах Тверской области). Автореферат дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. – Москва, 2004.-15 с.
24. Булатов А. Рыночные отношения в АПК: особенности и проблемы становления //Российский экономический журнал.- 1997.- №1- С.102-108.
25. Бuzдалина О.Б. Потребительская кооперация в условиях глобализации мировой экономики //Налоговый вестник. 2002. - №12-С.21-24.
26. Бuzгалин А.В. Переходная экономика: Курс лекций по политической экономии. М.: Таурис, Просперус, 1994. – 472с.
27. Бuzдалов И.И. Возрождение кооперации /Под ред. Ю.А. Чесалина.-М.: Экономика, 1990. – 176 с.
28. Буробкин И.Н., Попова Е.А. Экономические отношения в системе агропромышленной интеграции //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.- 2004. №1. – С.21-24.
29. Вавилов А.П. Эффективность производства: современные проблемы. - М.: Знание, 1974.- С.64.
30. Васильева Г.Н. Проблемы эффективного функционирования потребительской кооперации в современных условиях. //Межвузовский сборник научных трудов. Потенциал кооперации: наука и практика. /Ижевск, 2002.-С.32
31. Вахитов К.И. Потребительская кооперация СССР. Учебник для кооперативных техникумов. Изд. 3-е перераб. М.: Экономика, 1991.-218 с.
32. Вдовина Л.В. Формирование продовольственного рынка с учетом развития внешнеэкономических связей: Автореферат дис. к.э.н. /Саратовский ГАУ, 2002.- 23 с.
33. Виханский О.С. Стратегическое управление.– М.:Гардарики, 2000.- 296 с.
34. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель. М.: мысль, 1991.

35. Галиахметов Р.А., Павлов К.В. Интенсификация производства в условиях перехода к рыночным отношениям. – Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 1996. – 336с.
36. Глотина И.М. Экономические проблемы и стратегии развития АПК Пермской области в условиях рынка. Автореферат дис. на соиск. уч. степ..к.э.н. – Челябинск, 2004.-25 с.
37. Година А.М. Статистика: Учебник. – М.: Изд.-торговая корпорация “Дашков и К”, 2002.- 472 с.
38. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. – М.: МП “Сувенир”, 1993. – 487 с.
39. Гончаров В.Д., Лосев С.Д. Современное состояние пищевой и перерабатывающей промышленности АПК //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-1996.- №7.- С.9-12.
40. Головина О.Д. Эффективность производства и основные факторы ее роста в условиях перехода к рыночной экономике. – Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 1999. – 203 с.
41. Голиченкова В.В. Формирование производственной программы на предприятиях пищевой промышленности в экстремальных условиях хозяйствования //Менеджмент: теория и практика. – 2002.- №3/4. -С.125-138.
42. Горячко В.И. Анализ и планирование показателей розничного товарооборота. М.: ГКИ, 1997.-250 с.
43. Горюшкин В.И. Заготовительно-перерабатывающий комплекс потребительской кооперации: механизм развития. –Воронеж, 1993.-224 с.
44. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Макроэкономика: Учебник. СПб: СПб УЭФ, 1996. –321 с.
45. Гребное А.И., Баженов Ю.К. Экономика торгового предприятия.- М.: Экономика, 1997.-С.25-54.

46. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
47. Давыдов А.Ю. Свободная кооперация в России (до октября 1917 г.) // Вопросы экономики. - 1996. - № 1. - С.25.
48. Долан Э.Д. Рынок. Микроэкономическое моделирование. -Л.: СП “Компар”, 1992. – С.143-166
49. Егоршин А.П. Управление персоналом. – 2-е изд. Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с.
50. Елютин О. Кооперация в России – невостребованный опыт // Наука и жизнь. – 2003. - №5. –С.58-64
51. Емельянов А. Продовольственная безопасность населения России: истоки и пути преодоления // Экономист.-2003. -№10.-С.78-85.
52. Ермаков В.Ф. Проблемы потребительской кооперации // Экономист. – 1995.- №6.
53. Ермаков В.Ф. Борьба с бедностью, созидать для блага людей: материалы Всероссийского селекторного собрания // Российская кооперация. – 2002. – 19 января.
54. Ермаков В.Ф. Стратегия потребительской кооперации- расширение социальной работы, борьбы с бедностью, безработицей и бездуховностью на селе: материалы 124 общего Собрания представителей потребительских обществ Российской Федерации // Деловой вестник “Российской кооперации”. – 2003. №6.
55. Ермаков В.Ф. Усиление борьбы с бедностью – стратегия и социальная миссия потребительской кооперации: материалы 123 общего Собрания представителей потребительских обществ России // Российская кооперация. – 2002. 27 апреля.
56. Ермаков В.Ф. Проблемы потребительской кооперации. // Экономист. – 1995.-№6.

- 57.Ефимовская Л.А. Методические рекомендации по оценке эффективности коммерческих сделок в организациях потребкооперации //Деловой вестник “Российская кооперация”, - 2001.- №7.С.26.
- 58.Ефремова Г.М. Эволюция принципов международного кооперативного движения //Кооперация в Сибири в XX в.: теория, историография, источники: Сб. науч. трудов. Вып. 2. Новосибирск, 1996.-С.13-19.
- 59.Засухин А.Т. Факторы повышения эффективности социалстического производства. – М.: Наука, 1983.- 189 с.
- 60.Зеленов Н. Развивать потребительскую кооперацию //Экономика сельского хозяйства России.- 2004. - №1.- С.18.
- 61.Зинченко А.П. сельскохозяйственная статистика с основами социально-экономической статистики. М.: Издательство МСХА, 1998.-430 с.
- 62.Злобин Е. Понятие и содержание рыночной структуры регионального АПК // АПК: экономика, управление. – 1996. №1. С.42.
- 63.Ильин Ю.А. Реформирование современной аграрной экономики: методология и практика. - 2002. – С.58-60.
- 64.Ильина Е.Л. Роль потребительской кооперации в развитии рыночных отношений. – М., 1991.- С. 107.
- 65.Исправников В.О. Экономическая реформа: приоритеты и механизмы.- М.: Луч, 1993.-58 с.
- 66.Калашник Г. Курсом кооперации // АПК: экономика, управление.- 1996.- №9. С.56-58.
- 67.Калинин А.Я Стратегия развития пищевой промышленности и защиты потребителей от некачественных продуктов //Экос –информ, - 2003.- №5.
- 68.Каримов Р.М. Этапы развития потребительской кооперации в Удмуртии./Удмуртпотребсоюз 1921-1996. История и современность: Ижевск, “Удмуртия”, 1996.-С.5-31.
- 69.Кац И.Я. Экономическая эффективность деятельности предприятий (анализ и оценка): Монография. – М.: Финансы и статистика, 1987.- 192 с.

- 70.Каширин В.В.Функции потребительской кооперации в переходной экономике //Вести Московского университета сер. 6 “Экономика”. – 1997. №1 – С. 16-28.
- 71.Клименко О. Социальная ориентация потребительской кооперации, как ее конкурентное преимущество. М.: Изд. дом Центросоюза Российская кооперация. №8 август 2001. –С. 23.
- 72.Козлов М. Формирование рыночной системы реализации сельскохозяйственной продукции //АПК: Экономика, управление. – 1997. - №7.-С.21.
- 73.Клюкач В. Развитию кооперирования в АПК России-всемерную поддержку //АПК: экономика, управление.- 2003.-№1. – С.3-11.
- 74.Комышев А.Л. Бизнес-планирование финансового оздоровления предприятий /А.Л.Комышев, Р.Г. Сатторов; Рец. М.И. Шишкин, О.Е. Данилин; ФГОУ ВПО ИжГСХА; - Ижевск.- РИО ИжГСХА, 2003. –275 с.
- 75.Коновалов М.В. Пути развития сельской кредитной кооперации в России //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2004.- №5. – С.51-54.
- 76.Кооперативы по производству товаров и оказанию услуг. Справочное пособие. Под общ. ред. П.В. Савченко. – М.: Экономика, 1991.
- 77.Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник/Л.И. Кравченко. – 6-е изд. перераб.-М.: Новое знание, 2003.- 526 с.
- 78.Курицин А.Н. Секреты эффективной работы: опыт США и Японии. Для предпринимателей и менеджеров. –М.: Изд.-во стандартов, 1994.- 197 с.
- 79.Левальд Х. Интенсификация и экономическая эффективность производства //Вопросы экономики. –1988.- №3. –С.85-90.
- 80.Лексина А.А. Результаты социологических исследований по кооперации крестьянских (фермерских) хозяйств //Эколого-экономические проблемы развития АПК: Тезисы докладов

Всероссийской научно-практической конференции 28-29 июня 2001 г.  
Калуга, 2001. С.41-42.

81. Ленин В.И. О кооперации. – Полное собр. Соч.-Т.45.-С.369-377.
82. Либерман Е.Г. Различие показателей эффективности на уровне общественного производства и отдельных предприятий // статистическое изучение экономической эффективности общественного производства: Ученые записки по статистике. –1997. –Т.30. С.16.
83. Лившиц В.Н. Системный анализ экономических процессов на транспорте. –М.: транспорт, 1986.- С.131-161.
84. Лупей Н. Проблемы становления рыночных отношений. Потребительская кооперация в условиях перехода к рыночной экономике //АПК: Экономика, управление.-1997.№3.-С.53.
85. Максимова О.И. Развитие экономических взаимоотношений потребительской кооперации с сельскохозяйственными предприятиями и населением в заготовительной деятельности. В кн.: Экономика, организация и управление. Кн.1 /Сост. и научн. Ред. М.И. Шишкин, Ю.А. Ильин. – Ижевск: ИжГСХА, 2002. – с. 308-314 .
86. Максимова О.И. Потребительская кооперация в решении социально-экономических проблем села. Научное обеспечение АПК. Итоги и перспективы: Материалы всероссийской науч. – практ. конфер. / ФГОУ ВПО ИжГСХА. – Ижевск: Изд-во ФГОУ ВПО ИжГСХА, 2003. – с. 68-69.
87. Максимова О.И. Проблемы развития потребительской кооперации в современных условиях. Перспективы развития регионов России в XXI веке: Межрегион. науч.- практ. конф. молодых ученых – специалистов, 8-10 октября 2002 года /ФГОУ ВПО ИжГСХА. Т 2. – Ижевск: Изд-во ФГОУ ВПО ИжГСХА, 2003. – с. 245-247.
88. Максимова О.И. Развитие экономических взаимоотношений потребительской кооперации с сельскохозяйственными предприятиями и населением в заготовительной деятельности. Молодые ученые в решении

- проблем АПК: Материалы науч. –практ. конфер. / Тюмень: ТГСХА, 2003.- с. 52-58.
- 89.Максимова О.И. Роль и влияние результатов производственной деятельности потребительской кооперации на формирование регионального продовольственного рынка. Молодые ученые в XXI веке: Всероссийская науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов, 16-17 ноября 2004 года/ ФГОУ ВПО ИжГСХА.-Ижевск: Изд-во ФГОУ ВПО ИжГСХА, 2004. – с. 214-219.
- 90.Максимова О.И. Анализ факторов, влияющих на производство продуктов питания в системе потребительской кооперации Удмуртской республики. Молодые ученые в XXI веке: Всероссийская науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов, 16-17 ноября 2004 года/ ФГОУ ВПО ИжГСХА.-Ижевск: Изд-во ФГОУ ВПО ИжГСХА, 2004. – с. 220-225.
- 91.Маркс К., Энгельс Ф. Крестьянский вопрос во Франции и Германии. 2-е соч.- Т.22. – 518-520 с.
- 92.Маркс К., Энгельс Ф. Учредительный манифест международного товарищества рабочих 2-е соч.-Т.16.-3-16 с.
- 93.Маркс К., Энгельс Ф. Инструкция делегатам Временного Центрального Совета по отдельным вопросам. – соч.-2-е изд. Т.16.-194-203 с.
- 94.Малков А.Л., Таланова Н.Н. Экономическая эффективность промышленного производства. - М.:Наука, 1983.-С.189.
- 95.Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы, политики. В 2-х т. перевод с англ.- М.: Изд-во “Республика”, 1993. –С.13-39.
- 96.Материалы научно-практической конференции “Кооперативная самобытность в новом тысячелетии” М.: Центросоюз Российской Федерации, 2000.

97. Материалы научно-практической конференции “Самобытность потребительской кооперации: опыт и проблемы управления” М.: Центросоюз Российской Федерации, 2001.
98. Матусевич В.А. Потребительская кооперация в агропромышленном комплексе страны.- М.: Экономика, 1983.-С.16-105.
99. Матусевич В.А. Рынок сельскохозяйственной продукции.- М.: Экономика, 1988. –159 с.
100. Менеджмент (Современный российский менеджмент): Учебник /Под ред. Ф.М. Русинова и М.А. Разу.- М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. –504 с.
101. Микеладзе Г. Об эффективности инноваций на постсоветских предприятиях пищевой промышленности //Общество и экономика. – 2001.-№2. –С.193-199.
102. Молошонок Т.В. Проблемы потребительской кооперации в условиях рыночной экономики.//4-я Российская университетская академическая научно-практическая конференция: Ижевский государственный университет Министерства общего и профессионального образования российской Федерации, 2000.- С.48.
103. Молошонок Т.В. Проблемы села и потребительской кооперации в условиях рынка //Материалы XIX научно-практической конференции: Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. 1999.- С.148-149.
104. Молошонок Т.В. Кооператив как основа развития заготовок и сбыта сельскохозяйственных продуктов в рыночных условиях. Проблемы региональной экономики // Межтерриториальный научно-производственный журнал. Издательство института экономики и управления УдГУ. –2001.-С. 282-286.
105. Мухина И.А. Общая теория статистики: Учебное пособие. – Ижевск: Госкомстат Удмуртской Республики , 1998.-90 с.
106. Наговицина Л.П. Статистика советской кооперативной торговли: Учебник для кооперативных вузов. – М.: Экономика, 1991.-224 с.

107. Некрасов В.И., Кочкин А.Т., Васильев С.С., Сапожников Н.И. Стратегическое управление эффективностью. Результативность в социотехнической сфере.- Ижевск: Издательство УдГУ, 1992.- 33 с.
108. Никонов А.А. Кооперативному движению – новое дыхание //АПК: экономика, управление.-1994.-№1.-С.26.
109. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для студентов вузов.-М.: “Норма”, 2000.-283 с.
110. Новиков В.Н. О развитии интеграции и кооперации в агропромышленном комплексе //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1997.-№4.-С.15-18.
111. Назарчук А. Реформы, проблемы и пути выхода из кризиса агропромышленного комплекса Российской Федерации //Международный сельскохозяйственный журнал. –1995.- №2.- С.3-12.
112. Некрасов В.И., Кочкин А.Т., Васильев С.С., Сапожников Н.И. Стратегическое управление эффективностью. Результативность в социотехнической сфере. - Ижевск: Изд-во УдГУ, 1992.-33 с.
113. Омаров А.М. Повышение эффективности производства. –М.: Финансы и статистика, 1980. –213 с.
114. Осипов А.К. Региональная экономика. Учеб. пособие. Ижевск: Издат. Дом “Удмуртский университет, 2002.-С.108-113.
115. Основы экономического анализа. Курс лекций. – Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 1996. –416 с.
116. Отсочная З., Захарченко Н., Наротных И. Организация нетоварных платных услуг в системе потребительской кооперации М.: Издат. Дом Центросоюза //Российская кооперация №9 сентябрь 2001. –С.35.
117. Парнелл Э. Кооперативы в России. Их перспективная роль в рыночной экономике //Планкет: Фаундейшн, Осворд, Великобритания.-1997.- С.38.

118. Патронов Э.Л. Совершенствование организационно-управленческого базиса развития промышленного предприятия. Автореферат дис. на соиск. уч. степ. к.э.н.- Ижевск, 2003.-26 с.
119. Подкопалова Г.Б. Развитие потребительского рынка и самообеспеченность региона (на примере республики Мордовия). Автореферат дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. – Саранск, 1996.-23 с.
120. Попов А.Н. Экономика сельского хозяйства. - М.: Изд-во “Дело и Сервис”, 2001.- С.148-149.
121. Пошатаев А.В., Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством.-М.: Колос.-1996.-С.272.
122. Примаков Е. Возродить потребительскую кооперацию //Российская кооперация. –1998.-№42-10 октября.-С.1.
123. Прокопьев Г.С. Экономика и организация производства: Словарь.- М.: Экономика, 1983.- 313с.
124. Пшикачев С. Экономико-экологические аспекты ведения агропроизводства //Экономика сельского хозяйства России. – 2002.-№2.
125. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. –М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1999. – 693 с.
126. Реметов А.А. Кредитной кооперации не вернули долг. Что делать? //Деньги и кредит.-2002.-№7.-С.51.
127. Роберт Оуэн Избр. соч. – Т.11.М.Л.-1950.-С.88-92.
128. Роберто Родригеш Кооперативы – союзники мудрых правительств в деле служения интересам общества //Российская кооперация. 1998.- №27-28.-4 июля.-С.1.
129. Роганова М.В. Теория межотраслевых отношений и ее применение в анализе сельскохозяйственного рынка //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004.-№2.- С.23-26.

130. Рулинская А.Г. Тенденции развития продовольственного рынка: региональный аспект //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004.-№3.-С.48-52
131. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО “Новое знание”, 2000.-688 с.
132. Савицкая Г.В. Методика комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности: краткий курс.-2-е изд., испр.- М.: ИНФРА-М, 2003.-303 с.
133. Селиверстов А.В. Место кооперации в продовольственном обеспечении страны //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004.-№6.-С.48-50.
134. Сергеев В.А. Показатели повышения эффективности общественного производства. –М.: Мысль, 1976.
135. Сергеев С.С. Сельскохозяйственная статистика с основами социально-экономической статистики: Учебник.- 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1989.- 656 с.
136. Сердюкова Л.В. Формирование и развитие рынков аграрных продуктов на региональном уровне (на примере Курской области). Автореферат дис. на соиск. уч. степ .к.э.н. – Екатеринбург, 2002.-28 с.
137. Синавина В.С. оценка эффективности и достоверности хозяйственной деятельности.- М.: экономика, 1991.-252 с.
138. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов /Пер. с англ.- М.: Соэксиз, 1962.- С.243.
139. Стратегия потребительской кооперации: Рекомендации Российской научно-практической конференции “Самобытность потребительской кооперации: опыт и проблемы управления” //Российская кооперация.- 2001.-13 октября.
140. Тайгер Л.Т. Макроэкономическая теория и переходная экономика /Пер. с англ.- М.:ИНФРА-М., 1996.-290 с.
141. Тихонов В.А. Кооперация: за и против. –М.: ПИК, 1991.- 348 с.

142. Ткач А.В. Угрюмова Ю.А, Необходимость развития кооперации в решении продовольственной проблемы и социальных вопросов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-2002.-№2.-С.15.
143. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации.- М.: Экономика, 1989. – 450 с.
144. Уваров М. Интеграция в мировую экономическую систему стран с переходной экономикой // Экономист.-2003.- №2.-С.91-92.
145. Удмуртская Республика в 1999-2003 годах. Краткий статистический сборник. Комитет государственной статистики Удмуртской Республики, 2004 г.-34 с.
146. Фридман А.М. Экономика торговой деятельности потребительского общества: Учебное пособие. –Воронеж: Издательство ВГУ, 1994.-176с.
147. Фридман А.О. О собственности потребительской кооперации. // Советская потребительская кооперация.-1990.-№4.-С.34-37.
148. Храмова Т.Г. Потребительская кооперация: методология оценки социально-экономического потенциала. –Новосибирск: СИБУПК, 2002.-332с.
149. Чаянов А.В. Краткий курс кооперации. – Томск, 1989.- 70 с.
150. Чаянов А.В. Основные идеи и формы организации сельскохозяйственной кооперации. М.: Наука, 1991.-456 с.
151. Черняков Б.А. Политика продовольственной безопасности зарубежных стран и интересы России // АПК: экономика, управление. –2001.- №1. – С.8.
152. Шафронов А. Новый подход к эффективности производства // Экономист.-2003.- №3.-С.82-87.
153. Шишкина Е.М. особенности реформирования агропроизводства в глубинных сельских регионах (на материалах Удмуртской Республики). Автореферат дис. на соиск. уч. степ к.э.н. – Ижевск, 2004.-21 с.

1. Шевцов В.В. Повышение микроэкономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий и агропромышленных комплексов (АПК) муниципальных образований на основе стратегического предпринимательства. Автореферат дис. на соиск. уч. степ д.э.н. – Краснодар, 2004.-41 с.
2. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: Учеб. пособие для студентов экономических факультетов и вузов. 4-е изд. доп. и перераб.-М.: ИКЦ “МарТ”-2003. –592 с.
3. Шкляр М.Ф. Кредитная кооперация: Учебное пособие.-2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-торговая корпорация “Дашков и К”-2003.-332 с.
4. Экономическая теория: Учеб. для студ. высш. учеб. завед. /Под ред. В.Д.Камаева.- 10-е изд., перераб. и доп..- М.:Гум. изд. центр Владос, 2003.-592 с.: ил.
5. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебное пособие/Под ред. А.Н. Соломатина. ИнФРА-М., 2000.-259 с.
6. Экономика отраслей сельского хозяйства Удмуртской Республики: Учеб. пособие /ИжГСХА; Под общим руководством М.И. Шишкина.-Ижевск: ИжГСХА, 2003. –350 с.
7. Экономика агропроизводства Удмуртской Республики: Учебное пособие/ИжГСХА; Под общей редакцией проф. М.И. Шишкина.- Ижевск: ИжГСХА, 2003.-314с.
8. Экономика предприятия: Учебник /Под ред. проф. О.И. Волкова.- М.:ИНФРА-М, 1998.-416 с.
9. Экономико – статистические отчеты Удмуртпотребсоюза за 1999-2003 гг.
- 10.Auer M., Sozialmarketing also unternehmerishes Erfolgskonzept, Frankfurt: Dftz Verlag/ 1992, s.22-38.
- 11.Anderson D.R.S., Annual financial analysis of a group of petroleum compaanies, Chase Manuhattan Bank, 1975, s .19-22.
- 12.Bleicher K. Das konzept integpiertes managrietes managment, Frankfurt: campus Verlag, 1991, s .15-57.
- 13.Kreys F. Technological Life Cycles and Strategic Planning/ -Lindin, 1991, s.29.

Производство продовольственных товаров  
за январь-декабрь 2003 г.

Наименование потребсоюза	Кондитерские изделия, тонн								
	2002 г.	2003 г. (программа)	январь-декабрь 2003 г.			Занимаемые места			
			тонн, вкл. Выработку предпр. Общепита	в % к программе	в% к соотв. периоду прошлого года	1990 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<b>Южный</b>	5780	6676	5329	79,8	96,2	-	-	-	-
Адыгейский	34	32	24	75,8	70,6	71	68	69	69
Дагестанский	6	5	5	60,0	71,4	23	59	72	71
Кабардино-Балкарский	130	175	132	75,4	101,5	52	56	55	53
Калмыцкий	30	40	24	45,0	59,0	66	71	70	69
Карачаево-Чекесский	51	62	34	54,8	65,4	50	64	64	66
Северо-Осетинский	104	117	101	86,3	101,0	48	61	60	59
Краснодарский	2643	2700	2274	84,2	86,1	5	3	1	4
Ставропольский	474	670	483	71,1	102,3	6	40	39	34
Астраханский	819	860	860	100,0	138,7	20	41	18	20
Волгоградский	496	720	403	56,0	81,7	32	38	36	42
Ростовский	992	1300	1013	77,9	102,1	3	15	12	14
<b>Приволжский</b>	15469,1	19348	14778	76,4	99,3	-	-	-	-
Башкирский	1295	2150	1085	50,5	84,2	2	7	7	9
Марийский	927	1022	861	84,2	96,5	22	12	15	19
Мордовский	303	550	298	54,2	98,7	55	42	45	45
Татарский	1599	1818	1480	81,4	93,1	10	6	6	6
Удмуртский	2530	3000	2620	87,3	103,6	13	1	3	1
Чувашский	2366	2500	2522	100,9	106,5	17	2	4	3
Кировский	1632	2300	1159	50,4	104,2	28	5	5	8
Нижегородский	937	1100	1076	97,8	115,0	16	17	14	10
Оренбургский	699	950	694	73,1	101,9	37	23	23	24
Пензенский	853	900	895	99,4	104,9	33	14	17	17
Пермский	621	906	582	64,2	93,4	38	32	25	29
Самарский	746	872	435	49,9	58,3	29	18	21	38

Производство продовольственных товаров  
за январь-декабрь 2003 г.

Наименование потребсоюза	Консервы, туб								
	2002 г.	2003 г. (програ мма)	январь-декабрь 2003 г.			Занимаемые места			
			тонн, вкл. выработку предпр. общепита	в % к программе	в% к соотв. периоду прошл. года	1990 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<b>Южный</b>	44783	51850	40561	78,2	91,1	-	-	-	-
Адыгейский	-	-	-	-	-	36	-	-	-
Дагестанский	2798	2870	2645	92,2	100,6	12	13	8	8
Кабардино-Балкарский	10715	11000	5950	54,1	55,5	-	2	2	4
Калмыцкий	-	-	-	-	-	67	-	-	-
Карачаево-Чекесский	60	1200	448	37,3	746,7	18	18	41	24
Северо-Осетинский	17	-	150	-	882,4	3	-	46	35
Краснодарский	4660	9000	5367	59,6	117,2	1	5	5	5
Ставропольский	-	-	-	-	-	2	16	-	-
Астраханский	700	780	-	-	-	10	30	22	-
Волгоградский			-	-	-	16	-	-	-
Ростовский	25833	27000	26001	96,3	100,7	5	1	1	1
<b>Приволжский</b>	15047	25571	14097	55,1	94,6	-	-	-	-
Башкирский	502	1500	498	33,2	98,4	17	24	26	23
Марийский	296	512	289	56,4	97,6	47	31	31	29
Мордовский	223	579	364	62,9	162,5	37	32	35	27
Татарский	811	1850	441	23,8	63,4	20	12	20	25
Удмуртский	2707	4050	2123	52,4	78,4	29	8	9	11
Чувашский	1270	1500	1656	110,4	132,3	32	25	17	12
Кировский	236	700	266	38,0	123,7	30	27	33	30
Нижегородский	3737	5353	4254	79,5	113,8	11	6	6	6
Оренбургский	542	1577	862	54,6	159,0	31	20	23	20
Пензенский	25	50	-	-	-	-	46	43	-
Пермский	1853	3900	2214	56,8	119,5	51	11	12	10
Самарский	-	-	-	-	-	15	-	-	-
Саратовский	2461	2300	1130	49,1	45,9	-	15	10	18

**Производство продовольственных товаров  
за январь-декабрь 2003 г.**

Наименование потребсоюза	Хлеб и хлебобулочные изделия, тонн								
	факт	В % к необходимому производству, исходя из нормы потребления хлеба – 83 кг. на 1 чел./год	2003 г. (программа а)	Январь-декабрь 2003 г. Занимаемые места			Занимаемые места		
				факт	в % к программе	В % к соот. периоду прошлого года	1990г.	2001 г.	2003 г.
<b>Южный</b>	205,7	31,1	248	185,4	74,7	94,1	-	-	-
Адыгейский	76	41,6	9	6,7	74,9	88,8	55	44	47
Дагестанский	2,1	1,9	5	2,2	44,3	97,6	24	63	63
Кабардино-Балкарский	3,3	8,4	4	3,3	91,8	100,2	59	62	59
Калмыцкий	0,7	4,2	2	0,28	18,7	105,7	58	72	72
Карачаево-Чекесский	1,7	8,9	2	1,6	79,4	93,5	62	67	66
Северо-Осетинский	7,5	26,7	10	6,2	61,0	82,6	64	47	49
Краснодарский	116,6	70,7	117	103,0	88,1	88,4	2	1	1
Ставропольский	11,1	11,9	25	9,5	38,5	93,4	30	30	37
Астраханский	14,0	33,5	16	15,5	100,0	115,7	49	43	24
Волгоградский	13,0	34,3	22	11,1	51,4	93,8	16	29	34
Ростовский	28,0	31,3	38	25,8	67,9	91,7	6	8	8
<b>Приволжский</b>	39,8	46,0	390	290,8	74,5	95,1	-	-	-
Башкирский	26,5	33,8	41	27,0	66,5	102,0	4	6	6
Марийский	16,2	59,3	20	13,6	68,1	84,3	37	24	26
Мордовский	5,7	20,3	10	5,4	56,5	101,0	20	52	52
Татарский	42,4	58,9	56	38,1	67,9	90,2	3	2	3
Удмуртский	21,3	64,0	24	21,4	87,7	100,5	12	15	11
Чувашский	19,8	44,4	23	21,3	93,8	107,3	9	22	12
Кировский	42,0	88,4	45	37,9	84,1	98,1	5	3	4
Нижегородский	40,1	60,9	46	39,5	86,6	98,4	1	4	2
Оренбургский	14,1	34,0	16	13,1	81,8	92,6	28	27	27
Пензенский	10,3	19,3	18	9,1	50,8	88,6	14	32	38
Пермский	21,1	46,1	24	20,8	85,6	98,7	10	19	15
Самарский	11,6	35,8	15	10,0	65,1	85,7	34	33	35

Наименование потребсоюза	Безалкогольные напитки, тыс. дкл								
	2002 г.	2003 г. (программа)	Январь-декабрь 2003 г.			Занимаемые места			
			Тыс. дкл, вкл. Выработку предпр. Общепита	в % к программе	в% к соотв. периоду прошлого года	1990 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<b>Южный</b>	333,0	979	254,8	26,0	77,6	-	-	-	-
Адыгейский	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Дагестанский	13,0	35	9,3	26,6	66,5	25	46	49	50
Кабардино-Балкарский	30,0	40	50,0	125,0	166,7	58	44	39	33
Калмыцкий	-	1	-	-	-	60	67	-	-
Карачаево-Чекесский	11,2	27	8,9	33,0	79,5	49	41	52	52
Северо-Осетинский	11,3	23	11,4	49,8	100,5	5	55	51	49
Краснодарский	121,9	220	72,9	33,1	59,7	2	25	23	30
Ставропольский	20,8	293	18,2	6,2	120,4	1	21	43	45
Астраханский	11,3	30	11,6	38,7	102,2	29	52	50	48
Волгоградский	32,8	61	30,0	59,1	110,7	23	40	36	37
Ростовский	80,7	250	36,5	14,6	45,3	4	23	32	36
<b>Приволжский</b>	3660,2	4753	3616,5	76,1	100,9	-	-	-	-
Башкирский	434,6	600	496,9	82,8	114,3	8	2	3	3
Марийский	197,0	250	113,8	45,5	60,4	36	16	16	23
Мордовский	194,2	250	180,4	72,2	105,2	41	17	17	19
Татарский	437,8	500	376,1	75,2	90,9	21	4	2	5
Удмуртский	359,1	530	401,3	75,7	111,7	42	7	5	4
Чувашский	749,2	900	855,8	95,1	114,3	10	1	1	1
Кировский	307,2	400	273,9	68,5	96,7	26	10	9	11
Нижегородский	277,2	353	380,4	87,4	110,7	11	9	10	9
Оренбургский	99,4	120	95,7	79,8	96,4	20	39	27	28
Пензенский	75,7	100	26,7	26,7	35,3	30	35	33	39
Пермский	31,8	100	40,4	40,4	125,3	22	37	38	35
Самарский	125,6	130	68,7	52,9	54,7	33	30	42	32
Саратовский	2058,9	250	184,8	73,9	89,7	37	18	14	18

Производство продовольственных товаров  
за январь-декабрь 2003 г

Наименование потребсоюза	Колбасные изделия, тонн								
	2002 г.	2003 г. (программа)	январь-декабрь 2003 г.			Занимаемые места			
			Тыс. дкл, вкл. выработку предпр. общепита	в % к программе	в% к соотв. периоду прошлого года	1990 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<b>Южный</b>	5310	8155	5829	71,5	114,5	-	-	-	-
Адыгейский	-	-	-	-	-	43	-	-	-
Дагестанский	18	45	13	28,9	108,3	66		59	59
Кабардино-Балкарский	72	111	92	82,7	127,8	59	51	50	45
Калмыцкий	-	-	-	-	-	55	-	-	-
Карачаево-Чекесский	7	10	6	60,0	85,7	60	64	62	61
Северо-Осетинский	81	120	82	68,3	101,2	56	53	48	46
Краснодарский	767	1117	618	55,3	90,4	1	20	18	20
Ставропольский	369	795	286	36,1	88,3	5	32	33	33
Астраханский	986	1390	1390	100,0	141,0	35	21	14	7
Волгоградский	1370	2066	1700	82,3	132,5	4	9	5	4
Ростовский	1641	2500	1641	65,6	100,0	2	4	4	5
<b>Приволжский</b>	10987	18318	11099	60,6	101,6	-	-	-	-
Башкирский	415	1189	340	28,6	83,1	11	23	29	29
Марийский	373	467	251	53,7	67,1	49	35	31	36
Мордовский	219	480	169	35,2	80,5	28	40	39	40
Татарский	854	2050	951	46,4	113,1	7	8	16	13
Удмуртский	1052	1393	1182	84,9	105,9	42	18	10	8
Чувашский	1821	1900	1920	101,1	105,5	37	2	3	3
Кировский	620	910	528	58,0	100,2	40	24	22	22
Нижегородский	1031	1595	1138	71,3	110,5	25	16	12	9
Оренбургский	693	925	793	85,7	114,4	16	22	19	15
Пензенский	1878	2280	2239	98,2	119,2	10	3	2	2
Пермский	50	140	57	40,7	123,9	32	54	55	54
Самарский	641	2193	314	14,3	49,0	13	5	20	32
Саратовский	1177	2127	1060	49,8	90,1	8	7	8	10

Производство продовольственных товаров  
за январь-декабрь 2003 г

## Опросный лист

1. Место проведения опроса \_\_\_\_\_

2. Как часто Вы посещаете наш магазин ?

каждый день       обычно не посещаю       зашел (ла) в первый раз

3. Почему Вы купили хлеб в нашем магазине ?

удобное расположение       выгодная цена       случайный выбор  
магазина

4. Как вы оцениваете обеспеченность населения вашего района хлебобулочными изделиями ?

высокая       достаточная       удовлетворительная       слабая

5. Сколько хлебобулочных изделий Вы приобрели ? \_\_\_\_\_

6. Почему Вы приобрели большое количество хлебобулочных изделий ?

большая семья       свежесть хлеба       выгодная цена       другое

7. Устраивает ли Вас график работы нашего магазина?

да       нет      Если «нет» укажите желаемый \_\_\_\_\_

8. Возраст \_\_\_\_\_

9. Род занятий \_\_\_\_\_

Фамилия, и., о. проводившего опрос \_\_\_\_\_

## Исходные данные

Y (A)	X1(B)	X2(C)	X3(D)	X4(E)	X5(F)	X6(G)	X7(H)
141.00	1354.00	5524.00	9140.00	19.00	18.70	528.00	7.60
100.00	918.00	2983.00	6878.00	22.00	20.20	351.00	3.50
17.00	601.00	2470.00	4844.00	27.00	12.00	435.00	6.00
689.00	2452.00	8582.00	10478.00	18.00	30.20	631.00	14.70
114.00	385.00	1305.00	3079.00	39.00	7.20	472.00	1.20
77.00	465.00	1865.00	6511.00	26.00	13.70	306.00	2.70
210.00	1142.00	4694.00	9333.00	31.00	28.00	397.00	6.50
10.00	503.00	1886.00	8768.00	23.00	14.60	378.00	3.10
555.00	491.00	1930.00	14170.00	18.00	46.60	196.00	1.40
164.00	338.00	1324.00	5199.00	9.00	14.50	250.00	1.10
-27.00	229.00	9595.00	4132.00	21.00	17.20	121.00	1.90
556.00	707.00	2644.00	16130.00	26.00	41.80	192.00	2.80
100.00	443.00	1639.00	6465.00	26.00	23.10	136.00	2.90
303.00	1045.00	4253.00	11225.00	7.00	22.10	596.00	5.10
417.00	771.00	2884.00	3260.00	13.00	22.90	359.00	3.20
214.00	1409.00	5566.00	10488.00	13.00	31.80	406.00	8.20
160.00	298.00	1207.00	4860.00	38.00	11.20	241.00	1.40
643.00	1417.00	6008.00	11014.00	28.00	24.30	270.00	4.80
74.00	503.00	1906.00	9081.00	32.00	22.60	220.00	2.10
135.00	823.00	3440.00	877.00	25.00	18.40	331.00	5.30
0.00	50.00	185.00	1850.00	18.00	27.70	71.00	0.00
0.00	240.00	936.00	6994.00	21.00	22.50	120.00	0.00
921.00	503.00	1811.00	9055.00	14.00	14.20	427.00	3.50
205.00	947.00	3826.00	9250.00	22.00	28.00	259.00	9.40
80.00	555.00	2276.00	8511.00	30.00	21.50	260.00	8.00
87.00	1739.00	8347.00	27556.00	29.00	24.70	411.00	38.00
368.00	493.00	1726.00	7296.00	21.00	11.70	475.00	8.00

## Коэффициенты парной корреляции

Переменные		R	D	Sr	Tr	Pt R%
Y (A)	X1(B)	0.37	0.14	0.19	1.91	93.26
Y (A)	X2(C)	0.13	0.02	0.20	0.64	47.23
Y (A)	X3(D)	0.27	0.08	0.19	1.35	81.23
Y (A)	X4(E)	-0.30	0.09	0.19	1.48	84.82
Y (A)	X5(F)	0.35	0.12	0.19	1.79	91.37
Y (A)	X6(G)	0.31	0.09	0.19	1.53	86.11
Y (A)	X7(H)	0.03	0.00	0.20	0.14	11.06
X1(B)	X2(C)	0.73	0.53	0.14	4.96	100.00
X1(B)	X3(D)	0.53	0.28	0.17	2.95	99.31
X1(B)	X4(E)	-0.12	0.01	0.20	0.59	43.78
X1(B)	X5(F)	0.32	0.10	0.19	1.60	87.71
X1(B)	X6(G)	0.64	0.41	0.15	3.88	99.93
X1(B)	X7(H)	0.67	0.45	0.15	4.23	99.97
X2(C)	X3(D)	0.43	0.18	0.18	2.24	96.60
X2(C)	X4(E)	-0.10	0.01	0.20	0.50	37.55
X2(C)	X5(F)	0.20	0.04	0.20	0.99	66.63
X2(C)	X6(G)	.033	0.11	0.19	1.68	89.42
X2(C)	X7(H)	0.60	0.36	0.16	3.50	99.82
X3(D)	X4(E)	0.01	0.00	0.20	0.07	5.46
X3(D)	X5(F)	0.49	0.24	0.17	2.67	98.68
X3(D)	X6(G)	0.18	0.03	0.20	0.89	61.81
X3(D)	X7(H)	0.74	0.55	0.13	5.17	100.00
X4(E)	X5(F)	-0.23	0.05	0.19	1.11	72.04
X4(E)	X6(G)	-0.18	0.03	0.20	0.85	59.77
X4(E)	X7(H)	0.08	0.01	0.20	0.39	29.78
X5(F)	X6(G)	-0.24	0.06	0.19	1.18	75.04
X5(F)	X7(H)	0.125	0.01	0.20	0.57	42.80
X6(G)	X7(H)	0.39	0.16	0.18	2.04	94.74
Множественная		0.84	0.41	0.18	3.45	99.81

## Коэффициенты регрессии

Ai	Коэфф.	Ошибка Sr	T Стюд.	Pt %
A(A)	-19.43627	326.31663	0.05956	4.68740
A1(B)	0.20927	0.21244	0.98503	66.30103
A2(C)	-0.01287	0.02806	0.45847	34.81869
A3(D)	0.02276	0.01634	1.39198	81.99911
A4(E)	-4.67009	6.17514	0.75627	54.12383
A5(F)	2.44255	8.95975	0.27261	21.19088
A6(G)	0.36627	0.56629	0.64678	47.44877
A7(H)	-21.70929	12.52198	1.73369	90.08299

## Статистика

Перем.	Среднее	Дисперсия	Отклонение	Вариация, %	Ошибка ср.	Отн.ош., %
Y (A)	233.81	60024.31	245.00	104.78	47.15	20.16
X1(B)	771.15	288571.05	537.19	69.66	103.38	13.41
X2(C)	3363.41	6107027.87	2471.24	73.47	475.59	14.14
X3(D)	8386.81	27206166.31	5215.95	62.19	1003.81	11.97
X4(E)	22.81	62.31	7.89	34.58	1.52	6.66
X5(F)	21.90	80.88	8.99	41.05	1.73	7.90
X6(G)	327.37	21247.93	145.77	44.53	28.05	8.57
X7(H)	5.64	53.04	7.28	128.80	1.40	24.79

## Освоение товарных ресурсов мяса и молока за 2003 г.

Наименование организации	Мясо					Молоко				
	Валовое производ- ство, т	Личное потребл., т	Товарные ресурсы, т	Закуп п/кооп., т	% освое- ния	Валовое производ- ство, т	Личное потребл., т	Товарные ресурсы, т	Закуп п/кооп., т	% освое- ния
Ярское	1420	852	568	96	17	4496	3372	1124	68	6
Глазовское	1379	827	552	276	50	8046	6035	2011	204	10
Юкаменское	1556	933	623	53	9	4957	3714	1239	115	9
Балезинское	1246	748	498	157	32	7615	5711	1904	326	17
Карсовайское	778	466	312	17	6	3616	2712	904	57	6
Красногорское	1143	686	457	57	12	3640	2730	910	115	13
Кезское	1453	872	581	115	20	9454	7090	2364	303	13
Селтинское	1250	750	500	90	18	4002	3002	1000	805	80
Сюмсинское	1024	614	410	27	7	2537	1903	634	60	9
Увинское	2174	1304	870	160	18	11039	8279	2760	139	5
Дебеское	910	546	364	116	32	6072	4554	1518	135	9
Игринское	1352	811	541	75	14	11258	8443	2815	172	6
Як. Бодьинское	920	552	368	36	10	5874	4405	1469	213	14
Завьяловское	1287	772	515	80	16	6240	4680	1560	540	35
Ижевское	1287	772	515	30	6	6240	4680	1560	40	3
М.Пургинское	1636	982	654	40	6	14778	11083	3695	350	9
Киясовское	718	430	288	27	9	4046	3034	1012	305	30
Воткинское	1179	707	472	53	11	8527	6395	2132	111	5
Шарканское	1482	889	593	46	8	10827	8119	2706	122	5
Сарапульское	1908	1144	764	180	24	7344	5508	1836	330	18
Камбарское	384	230	154	61	39	2418	1813	605	35	6
Можгинское	2894	1736	1158	76	7	15663	11747	3916	485	12
Каракулинское	1349	809	540	47	9	4349	3262	1087	160	15
Алнашское	2104	1262	842	180	21	10408	7806	2602	480	18
Вавожское	1189	713	476	30	6	7937	5953	1984	180	9
Кизнерское	1616	969	647	118	18	5237	3928	1309	248	19
Граховское	892	535	357	55	15	5145	3858	1287	505	39
Итого	36530	21910	14619	5008	34	191759	143816	47943	6730	14