

ПУТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ (по материалам слушаний в ГД РФ)*



Михалюк Валерия Игоревна,

кандидат политических наук, журнал «Практический маркетинг», зам. глав. ред. (105275, г. Москва, пр-т Буденного, д. 39, корп. 3)
politika07@mail.ru

Система потребкооперации требует внедрения маркетинговых подходов с преимущественной поддержкой государства. Экономическая ситуация в России меняется и от сырьевой модели мы переходим к потребительской. Поэтому так необходимо внедрять новые формы хозяйствования. Одной из таких форм и является потребкооперация. Потребкооперация должна представлять эффективную модель малых форм хозяйствования: снабжение ресурсами, заготовка, переработка, поставка в торговые сети с социально значимой нагрузкой. Сегодня наиболее приемлемая и доступная форма сотрудничества аграриев, фермеров – это потребительская кооперация. Потребительскую кооперацию надо обеспечить нормальной правовой законодательной базой. Есть вопрос по установлению упрощенной системы закупок сельхозпродукции, по льготному налогообложению. Потребкооперация – это некоммерческая организация, социально ориентированный бизнес. Модель модернизированной потребкооперации может быть примером социально-маркетинговой модели развития регионов в новых экономических условиях.

Ключевые слова: модернизации потребительской кооперации; логистика кооперации; некоммерческое партнерство; конкуренция; региональное финансирование; государственно-кооперативное сотрудничество.

В СССР система потребкооперации стала своего рода инновацией и достаточно успешной микро-маркетинговой структурой с преимущественной поддержкой социалистического государства. Кооперация того времени представляла собой модель малых форм хозяйствования – снабжение ресурсами, заготовка, переработка, поставка в торговые сети с социально значимой нагрузкой. Это была по своей сущности своеобразная социально-маркетинговая модель развития регионов на микроуровне. Можно оспаривать мнение о том, что забота о людях в СССР была намного шире и эффективнее, чем в современной России, но факты упрямая вещь, и сама система потребкооперации лишнее тому доказательство. К примеру, в законе о потребкооперации времен СССР была заложена позиция о допла-

те и возмещении магазинам-автоматам затрат, связанных с доставкой товаров в малочисленные и труднодоступные населенные пункты начиная с 11 километра от пункта получения товара. Сейчас этого положения нет....

Сегодня, на маркетинговом уровне возникает такая дилемма: потребительские общества, с одной стороны, должны оставаться некоммерческими организациями, поскольку их основные цели далеки от извлечения и получения прибыли от хозяйственно-финансовой деятельности, с другой стороны – потребительская кооперация создает новый организационно-правовой тип юридического лица – потребительское общество. Но, если мы посмотрим ФЗ о Потребительских обществах и союзах № 54-ФЗ от 28.04.2000 г. (далее – Закон о потребительской кооперации), то

там прописано, что возникновение потребительского общества как факта ведет к формированию нового типа отношений, новых принципов управления. Раз есть собственность, то есть и прецедент возможности формирования маркетинговых взаимоотношений. И потребкооперация как раз и формирует новую ФОРМУ СОБСТВЕННОСТИ – СОБСТВЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Потребкооперация также формирует иную ценовую политику, которая позволяет снизить себестоимость изготавливаемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг), а тем самым повысить покупательную способность и маркетинговую мобильность членов общества.

В идеале деятельность потребкооперации должна формировать единый заказ, под который планируется производство, приобре-

* Статья написана по материалам прошедших в Государственной Думе РФ слушаний «О роли потребительской кооперации в социально-экономическом развитии российских регионов». Приводятся отрывки из стенограммы расширенного заседания Комитета Государственной Думы по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока от 18 июня 2015 года, Здание Государственной Думы // <http://komitet2-1.km.duma.gov.ru>.