

ВЛИЯНИЕ СПЕЦИФИКИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ НА УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН

Разнообразие методов и приемов формирования цен в отечественной и мировой практике не может быть полностью перенесено на условия работы потребительской кооперации, так как система ценообразования в ней должна одновременно соответствовать требованиям рыночной экономики и учитывать специфику отрасли. В статье рассмотрены характеристика основного потребителя, диверсифицированный и системный характер деятельности потребительской кооперации, наличие преимущественных прав пайщиков, внутрисистемных цен, системы распределительных складов и их влияние на управление процессами ценообразования.

A variety of methods and techniques of formation of prices in the domestic and world practice, it may not be completely transferred to the working conditions of consumer cooperatives, as the pricing system it must simultaneously meet the requirements of a market economy and to take into account the specifics of the industry. The article describes the main characteristics of the consumer, diversified and systematic character of activities of consumer cooperatives, the presence of preemptive rights of shareholders, intra-price, distribution warehouse systems and their impact on the management of processes of pricing.

Ключевые слова: процесс ценообразования; потребительская кооперация; сельский потребитель; пайщики; внутрисистемные цены; диверсификация; системный характер деятельности.

Key words: the process of pricing; consumer cooperatives; the rural consumer; shareholders; intrasystem prices; diversification; the systemic activity.

Методология и методики формирования цен в каждой отрасли отражают как общие подходы, так и специфику вида хозяйственной деятельности. Ценообразование потребительской кооперации базируется исключительно на затратном подходе и положениях, применяемых в других сферах экономики, что не отвечает в полной мере сути потребительской кооперации, поскольку в основу ее функционирования заложены принципы кооперативного движения.

Специфика работы потребительской кооперации как вида хозяйственной деятельности рассмотрена в работах Т. Н. Байбардиной, Л. В. Целиковой, О. В. Пигуновой, А. И. Савинского, Д. Б. Сахаровой и других; управление процессами формирования цен в потребительской кооперации – в работах А. Г. Авекитяна, О. А. Беленького, С. О. Беловой, С. В. Гаркушова, Т. В. Емельяновой, А. Н. Лебедева. Однако все эти исследования проведены в период начала этапа либерализации цен. С развитием рыночных отношений проблема эффективности системы ценообразования потребительской кооперации, по-прежнему оставаясь нерешенной, значительно обострилась в условиях ужесточения конкуренции на рынке потребительских товаров и торговых услуг, так как в процессе формирования цен практически не принимаются во внимание специфика поведения и экономические интересы потребителя, а также интересы всех субъектов хозяйствования в данной сфере. Применение общепринятых методов ценообразования без учета особенностей хозяйствования объектов потребительской кооперации приводит к ухудшению финансового положения всей отрасли.

Управление процессами формирования цен в основном обусловлено влиянием следующих факторов:

1. Основной потребитель – сельские жители.

Деятельность потребительской кооперации непосредственно ориентирована на удовлетворение спроса покупателей, преимущественно из сельской местности. Население отдаленных и малонаселенных деревень представлено в основном пожилыми людьми с низким уровнем доходов, которые в большинстве своем имеют право на разного рода льготы. Частному предпринимателю, рассчитывающему на существенную прибыль, работать с ними невыгодно. В результате обслуживанием значительной части сельских населенных пунктов занимается исключительно потребительская кооперация.

Структура спроса в небольших сельских населенных пунктах, обслуживание которых осуществляется через автомагазины, представлена товарами и товарными группами первой необходимости: хлеб и хлебобулочные изделия, молочная продукция, колбасные изделия, мясные полуфабрикаты, алкоголь и ряд других. На отдельные товары и услуги, отсутствующие в обяза-

тельном ассортиментном перечне либо определенного качества, торговой марки, других характеристик, оформляется предварительная заявка, которая выполняется в следующее по расписанию посещение населенного пункта. Особенностью поведения сельских потребителей пожилого возраста является то, что они никогда не допускают превышения выделенной на покупку суммы. Одиноким гражданам, в основном мужчинам, основные закупки продуктов питания приурочивают к получению заработной платы и пенсии.

Специфика поведения сельского потребителя исходит из сути жизни в сельской местности, очень важно обслуживать его не как представителя низкодоходной части населения, а как хозяина земли, фермера. Состояние и тенденции развития потребительского рынка позволяют сделать вывод о необходимости учета при дифференциации цен особенностей поведения как городского, так и сельского жителя.

На всех исторических этапах потребительская кооперация в первую очередь руководствовалась необходимостью решения социальных вопросов, часто в ущерб экономическим, что предопределено условиями ее возникновения и спецификой развития, основными принципами деятельности и той ролью, которую она призвана играть в обеспечении сельского населения товарами и услугами. Сущность кооперации как особой формы экономической и общественной деятельности предполагает приоритет интересов пайщиков по отношению к максимально возможным положительным экономическим результатам, вместе с тем успешное решение социальных задач невозможно без удовлетворительного осуществления экономических функций.

Социальная функция потребительской кооперации во многом определяет качество жизни сельских жителей, т. е. реальное благосостояние значительной части населения страны. Выполнение социальной функции объектами потребительской кооперации по удовлетворению материальных (имущественных) и иных потребностей членов потребительских обществ и населения предполагает невысокий уровень цен на товары и услуги, однако уровень расходов на их реализацию для сельской местности выше, чем для городской, поскольку обслуживаемые сельские населенные пункты разбросаны по всей территории страны. Специфика спроса сельского населения состоит в том, что более 90% в структуре розничного товарооборота занимают продукты питания, большинство из которых относится к социально значимым. Реализация таких товаров сопровождается достаточно низкой экономической эффективностью из-за ограничений по торговым надбавкам. Но реализация потребительской кооперацией задачи по сохранению в небольших населенных пунктах соответствующего уровня торгового обслуживания служит подтверждением приоритетности ее социальной функции.

2. Преимущественные права пайщиков.

В статье 12 Закона № 93-З «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь» установлено право пайщиков пользоваться преимуществом при приобретении товаров, оказании услуг в организациях торговли и бытового обслуживания потребительского общества [1]. Однако методика ценообразования для них в качестве системы стимулирования к приумножению собственности и обеспечению рентабельной работы потребительской кооперации отсутствует. В 2012–2013 гг. сделана попытка передачи товаров пайщикам за счет членских взносов в целях их освобождения в соответствии с налоговым законодательством от уплаты НДС. Вместе с тем выведение продажи товаров пайщикам из состава розничного товарооборота не отражало действительные объемы деятельности торговой организации потребительской кооперации как коммерческой структуры. Кроме того, методика ценообразования для пайщиков некоммерческой организации не предусматривала передачу товаров по ценам без НДС с отнесением разницы на сумму расходов по передаче, возмещаемых членами потребительских обществ. В процессе осуществления данной программы возникли также сложности с критериями признания непосредственно самих условий передачи, а на практике были выявлены случаи ее признания фактом реализации товара, в связи с чем его стоимость не освобождалась от налогообложения по НДС и расценивалась как выручка от реализации.

3. Диверсифицированный характер деятельности потребительской кооперации.

Потребительская кооперация представляет собой многоотраслевую диверсифицированную структуру в экономике Республики Беларусь, включающую торговлю, общественное питание, промышленность, заготовки, транспорт и другие отрасли. Торговля является ключевым, все остальные – связующими звеньями, обеспечивающими конечную цель ее деятельности – удовлетворение потребностей сельского населения в товарах народного потребления, углубление и расширение экономических связей между городом и селом.

Диверсификация позволяет обеспечить конкурентоспособность и устойчивость всей системы потребительской кооперации в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры. Однако реализация этой концепции требует отслеживания фаз жизненных циклов всех видов деятельности, поскольку при их совпадении организация становится неконкурентоспособной, а сокращение объемов деятельности основных отраслей существенно ослабляет положение потребительской кооперации в целом. Положение усугубляется тем, что потребительская кооперация находится в стадии зрелости, которая вследствие нестабильности на рынке несет в себе угрозу рисков в условиях высокой конкуренции, замедления темпов продаж, падения уровня цен, низкого потенциала роста.

Одинаковые стадии развития жизненных циклов разных видов деятельности позволяют использовать портфельный анализ для оценки их конкурентоспособности. В результате проведения такого анализа в отношении отраслей потребительской кооперации в соответствии с матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «доля рынка – рост рынка» выявлено, что снижение доли рынка торговли потребительской кооперации в республиканском показателе смещает ее из сектора стратегии «звезды» (быстрый рост, большая доля рынка) в сектор «проблемные дети» (быстрый рост, малая доля рынка) из-за увеличения доли рынка основного конкурента (торговая сеть «Евроопт»). Поддержание роста торговли потребительской кооперации требует значительных объемов финансирования, несмотря на то, что в сельской местности она уверенно лидирует.

Согласно результатам исследования участия структур потребительской кооперации в обеспечении прибыльности, основным источником получения прибыли являются торговля и общественное питание («звезды»), однако низкие уровни их рентабельности свидетельствуют о недостаточном финансировании. Отдельные виды промышленных производств (безалкогольные и алкогольные напитки, минеральная вода, мясо и мясные полуфабрикаты) относятся к перспективным (сектор «проблемные дети»), но дальнейшее их развитие также связано с дополнительными финансовыми вложениями. Заготовки занимают невыгодное положение по расходам, однако сохранение этого вида деятельности обусловлено необходимостью предотвращения роста себестоимости других видов деятельности, выполнения государственных программ по закупке сельскохозяйственной продукции у населения. К тому же, исходя из мирового опыта, заготовки функционально соотносятся с потребительской кооперацией, так как она располагает значительными товарными ресурсами, формирующимися за счет собственного производства и заготовок, а поскольку при закупке у своих поставщиков сокращаются расходы по приобретению и реализации, торговая надбавка полностью остается в системе.

4. Системный характер деятельности потребительской кооперации.

Все отрасли тесно взаимосвязаны и оказывают значительное влияние друг на друга, обеспечивая дополнительный эффект как при создании товарных ресурсов, так и при реализации товаров обслуживаемому населению. При этом каждое звено должно качественно выполнять свои локальные функции, увязывая собственный экономический интерес с задачами, стоящими перед потребительской кооперацией в целом. Системный характер деятельности проявляется в синергизме, источником которого является использование одних и тех же сбытовых мощностей, торговой сети, информационной базы, общего управления и т. д. Основной отраслью потребительской кооперации является розничная торговля, уровень развития которой определяет состояние других видов деятельности. Так, она не только обеспечивает сырьем общественное питание и производство, но и реализует их продукцию, а также продукцию заготовительной отрасли. В то же время остальные отрасли служат источниками товарных ресурсов для торговли. Вместе с тем необходимо отметить, что в потребительской кооперации децентрализованы функции ценообразования.

5. Внутрихозяйственные расчеты.

Для потребительской кооперации характерна такая особенность, как наличие множества внутрисистемных цен, которые также целесообразно отнести к источнику дополнительного эффекта от системной деятельности. Так, в целях возмещения расходов по заготовительной деятельности при ведении раздельного учета по заготовке (розничная торговля, общественное питание, промышленная переработка) отпуск (передача) сельхозпродукции филиалу, обособленному структурному подразделению, в собственную торговую сеть, в объекты общественного питания, на перерабатывающие предприятия и в другие организации отрасли в пределах одного юридического лица возможен по себестоимости, т. е. по внутрисистемным ценам. К их формированию и утверждению применяются те же требования, что и к отпускным ценам. Внутрисистемные цены в заготовительной отрасли определяются на основе плановой кальку-

ляции, исходя из закупочной цены и расходов по заготовке без включения рентабельности. При промышленной переработке продукция одного подразделения другим цехам или участкам для дальнейшего использования в качестве сырья может передаваться по себестоимости производства (фактической, плановой, нормативной) с учетом трудовых, топливно-энергетических затрат на обработку, накладных расходов (отпускная цена без рентабельности). Возможна другая оценка – без начисления накладных расходов. Однако внутрисистемные цены в потребительской кооперации как цены передачи промежуточной продукции (а также цены на услуги обслуживающих подразделений) выполняют исключительно учетную функцию и не задействованы в механизме ценообразования, в то время как благодаря своей управляемости могли бы стать основным фактором улучшения финансового положения организации.

6. Система распределительных складов.

Важной особенностью потребительской кооперации является обеспечение товарными ресурсами через систему распределительных складов. Необходимость в оптовой торговле определяется и политоварным характером ценовой политики потребительской кооперации, усложняющим и затрудняющим ее проработку. Наличие распределительных складов позволяет торговым организациям самостоятельно производить и продавать товары, что не только решает проблему обеспечения товарными ресурсами города и села, но и сокращает затраты времени по их приобретению через поставщиков. В настоящее время организована работа единого оптово-логистического центра потребительской кооперации на базе УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза». Закупка оптом позволяет за счет скидок снизить цены на товары до 20% и осуществить их доставку торговым объектам системы, однако по отдельным товарным позициям наблюдается невозможность установления конкурентоспособных рыночных цен районными потребительскими обществами из-за поступления товаров по высоким отпускным ценам.

Механизм рыночного ценообразования, особенно в чистом виде, к условиям потребительской кооперации применить нельзя, поскольку он не учитывает специфику сельского рынка и не отражает социальную направленность деятельности на нем субъектов. Однако это не означает невозможность изменения системы ценообразования потребительской кооперации, просто она должна быть адекватной условиям работы отраслей потребительской кооперации, поведению потребителей и экономическим целям субъектов хозяйствования, т. е. активнее использовать возможности дифференциации цен и торговых надбавок.

Список использованной литературы

1. **О потребительской** кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 25 февр. 2002 г. № 93-3 (в ред. Закона Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь, 2016. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2016. – 518 с.