

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

FUNDAMENTAL
AND APPLIED
RESEARCHES

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ
И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



2-3

2004

**Фундаментальные и
прикладные
исследования.**

Научно - теоретический
журнал
№2-3, 2004

Учредитель:

Московский университет
потребительской кооперации

Издатель:

Издательство «Наука и
кооперативное образование»

Периодичность:

6 номеров в год

Главный редактор

к.э.н., проф. *А.Н. Лебедев*

Редакционная коллегия:

Сероштан М.В. - президент-
ректор университета, д.э.н.,
профессор;

д.э.н., проф. *Авдокушин Е.Ф.*;

д.э.н., проф. *Арустамов Э.А.*;

д.э.н., проф. *Бархатов А.П.*;

д.э.н., проф. *Вахрин П.И.*;

д.ф.н., проф. *Кевбрин Б.Ф.*;

д.э.н., проф. *Макаренко А.П.*;

к.э.н., проф. *Морозов Ю.В.*;

д.т.н., проф. *Николаев В.Н.*;

д.э.н., проф. *Овсийчук М.Ф.*;

д.э.н., проф. *Панкратов Ф.Г.*;

д.э.н., проф. *Семенов А.К.*;

д.м.н., проф. *Тулинов В.Ф.*;

д.э.н., проф. *Фридман А.М.*;

д.т.н., проф. *Хлебников В.И.*;

д.п.н., проф. *Шакиров Р.В.*

СОДЕРЖАНИЕ

*Тезисы к научно-практическим кон-
ференциям 2004 года* _____ 4

*Социальная инициатива и ответ-
ственность* _____ 10

М.В. Сероштан, Н.Н. Соловых

*Российская социальная традиция как
духовно-нравственная основа разви-
тия потребительской кооперации* _____ 24

Х.Н. Факеров

*Современные проблемы подготовки
специалистов для системы потреби-
тельской кооперации* _____ 32

Б.Ф. Кевбрин

*История и перспективы развития Са-
ранского кооперативного института* _____ 35

А.А. Наумчик

*Проблемы и перспективы развития
аграрной кооперации в республике
Беларусь* _____ 44

В.Н. Николаев

*Реализация духовно-нравственных
направлений в сфере кооперативного
образования* _____ 51

Е.В. Наумова

*Воспитание и формирование ценнос-
тных ориентаций студенческой мо-
лодежи* _____ 55

В.А. Дорохин, В.П. Косарина

*Сотрудничество высших учебных за-
ведений потребительской кооперации
Украины* _____ 59

К.Ш. Токтомаматов

*Роль потребительской кооперации в
духовно-нравственном возрождении
общества и в борьбе с бедностью* _____ 63

Г.П. Полтавская

*Модернизация - механизм устойчиво-
го развития профессионального обра-
зования* _____ 66

Н.С. Сангинов, З.Х. Кадырова

*Рост экономического потенциала по-
требительской кооперации – важное
условие достижения ее социальной
миссии* _____ 69

П.Ю. Балабан	
<i>Социальная миссия потребительской кооперации и реализация социальной политики государства на селе</i>	72
З.В. Туманова	
<i>Роль кооперативного магазина в возрождении села</i>	76
Л.Я. Хуртина, Е.Н. Прищеп, Л.Л. Мельникова	
<i>Основные направления возрождения духовности и борьбы с бедностью по материалам Вичугского райпо</i>	79
В.К. Бойков	
<i>Усиление социальной роли потребительской кооперации</i>	82
И.А. Маркина	
<i>Совершенствование кооперативной идеологии и профессионального аппарата управления как залог адаптации системы потребительской кооперации Украины к рыночным условиям хозяйствования</i>	85
М.С. Гарнова	
<i>Повышение эффективности многоотраслевого кооперативного хозяйства - основа социальной работы</i>	91
В.И. Соболев	
<i>Укрепление финансовой устойчивости – ведущий фактор в реализации социальной миссии потребительской кооперации на селе</i>	96
Н.И. Чукин	
<i>О социальной направленности работы организаций потребительской кооперации Владимирской области в условиях конкурентной среды</i>	99
В.Г. Каленский	
<i>Роль потребительской кооперации в духовно-нравственном возрождении общества и борьбе с бедностью</i>	105
Н.Б. Богданов, В.П. Прижигалинский	
<i>Проблемы развития потребительской кооперации в начале XXI века</i>	107
Н.Н. Баранов	
<i>Роль потребительской кооперации в духовно-нравственном возрождении общества и борьбе с бедностью</i>	111
В.М. Павлов	
<i>Эффективная экономика потребительской кооперации – залог выполнения социальных задач</i>	114
Я.М. Воскобойников	
<i>Новые подходы к развитию закупочной деятельности потребительской кооперации</i>	117

Н.Н. Щебарова <i>Государственное регулирование внешнеторговой политики</i>	121
Е.Ф. Авдокушин, Н.Ф. Чурин <i>Выход России на мировые рынки наукоемкой продукции и высоких технологий</i>	129
С.Н. Поленова <i>Бухгалтерский учет и особенности налогообложения торговых скидок в организациях потребительской кооперации</i>	137
Ю.В. Морозов <i>Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику кооперативных организаций</i>	143
В.А. Алексунин, А.В. Мокров, С.А. Митьков <i>Развитие рынка маркетинговых исследований и проблемы подготовки маркетологов для системы потребительской кооперации</i>	147
А.Н. Лебедев <i>Информационное и технологическое обеспечение работы учебного магазина-лаборатории в вузе</i>	152
Л.А. Катанаева, Г.А. Левочкина, Л.А. Фургина <i>Автоматизация розничной торговли в системе потребительской кооперации</i>	156
В.С. Голодаева <i>История и современность кооперации в книгах</i>	161
Д.И. Валигурский <i>Духовно-нравственное воспитание молодежи – актуальная проблема кооперативных вузов стран СНГ</i>	163
Ф.Х. Малека <i>Совет ректоров высших учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ в действии</i>	166
К.М. Назарматова <i>Образование как неотъемлемый фактор дальнейшего развития кооперации</i>	172
Е.Б. Аймагамбетов <i>Состояние, проблемы и перспективы развития образовательной базы кооперации</i>	176

ТЕЗИСЫ К НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИМ КОНФЕРЕНЦИЯМ 2004 ГОДА

2004 год в потребительской кооперации, последовательно реализующей стратегию и рекомендации, выработанные научно-практическими конференциями за предыдущее пятилетие, призван стать годом качественно нового поворота во всей ее деятельности. Новым подходам к решению социальных проблем деревни и прежде всего борьбе с бедностью и развитию сферы услуг как раз и будут посвящены предстоящие научно-практические конференции. Широкомасштабная подготовка к ним началась.

«Российская кооперация» сообщила о совещаниях научных работников и руководителей кооперативных организаций в Москве, в сегодняшнем номере рассказывает о региональном семинаре-совещании в Ижевске, информирует о таком же семинаре в Пскове, на очереди семинар-совещание с руководителями организаций потребкооперации Сибири и Дальнего Востока в Иркутске.

Следующий шаг подготовки — проведение в кратчайшие сроки аналогичных семинаров-совещаний в республиках, краях и областях, а затем и в районах. Для организации этой огромной работы подобрана и проходит специальную подготовку при Московском университете потребительской кооперации большая группа преподавателей кооперативных вузов.

Цель подготовки — провести научно-практические конференции 2004 года по-новому, уйти наконец от унаследованных от коммунистического прошлого и исчерпавших себя командно-административных методов управления, сделать упор на духовно-нравственные качества: совесть, осознание своего долга, ответственность. Словом, интеллектуальный потенциал кооператоров и прежде всего руководителей и специалистов — вот что должно стать основой резкого улучшения работы потребкооперации на селе.

Предлагаемый материал представляет тезисное изложение основных проблем, которые должны быть проработаны на семинарах-совещаниях, расширены и дополнены с учетом конкретных условий, стать предметом обсуждения участниками предстоящих научно-практических конференций.

ДУША И СОВЕСТЬ

Основа успешной работы в борьбе с бедностью, в решении других социальных проблем деревни — высокие духовно-нравственные качества кооператоров.

НАШИ ВЕЛИКИЕ ПРЕДШЕСТВЕННИКИ — СОЗДАТЕЛИ КООПЕРАТИВНОЙ МОДЕЛИ ЕДИНЕНИЯ ЛЮДЕЙ — ПОЛОЖИЛИ В ОСНОВУ ЭТОЙ МОДЕЛИ ИДЕИ И ПРИНЦИПЫ, БЛАГОДАРЯ КОТОРЫМ КООПЕРАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ НЕПРЕХОДЯЩИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И ВОТ УЖЕ БОЛЕЕ 170 ЛЕТ СЛУЖИТ НАДЕЖНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И СОЦИАЛЬНЫХ ЗАПРОСОВ НАСЕЛЕНИЯ.

Ценности кооперативного движения — это прежде всего демократизм и жизненность целей, обеспечивающие единение людей, использование их творческого потенциала, материальных и финансовых возможностей

для удовлетворения собственных потребностей, взаимопомощь, поддержку нуждающихся, культурно-просветительскую деятельность. Таким образом, в кооперации и прежде всего в **потребительской кооперации** изна-

чально заложена социальная направленность работы, предъявляющая соответственно и особые требования к морально-нравственным качествам ее работников. Не случайно кооперативное движение всегда пользовалось и сегодня пользуется вниманием со стороны религиозных организаций — носителей духовно-нравственных основ.

Являясь организацией истинно народной, ближе любых других структур стоящей к повседневным нуж-

дам и запросам людей, потребительская кооперация оперативнее, качественнее других структур, в том числе и государственных, отзывается на эти нужды и запросы. Это обеспечило, несмотря на колоссальные потери, ее выживаемость как в историческом прошлом, так и в нынешнем переходном к новому общественному порядку времени.

Наше время со всей убедительностью свидетельствует: потребительская кооперация не только выжила, выдержала непростые испытания, но она востребована обществом и развивается. Больше того, жизненно важные направления своей востребованности потребительская кооперация определила самостоятельно, исходя из насущных интересов своих пайщиков, сельского населения, то есть из потребностей, продиктованных самой жизнью.

Пять последних лет Центросоюз совместно с силами кооперативной науки, союзами потребительских обществ на местах проводил научно-практические конференции. В ходе их выработаны философия и идеология потребительской кооперации в современных условиях, новые подходы к управлению. **Стратегической целью деятельности потребкооперации объявлена борьба с бедностью, решение широкого комплекса бытовых проблем на селе, обустройство жизни деревни, иначе говоря — весь круг вопросов, объединяемый понятием СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ.**

Истекшие пять лет стали также временем настойчивой работы кооперативных организаций по реализации своей социальной миссии.

Одной из главных особенностей работы по-новому стала **смена приоритетов**. Как и прежде придавая важное значение традиционным видам деятельности — торговле, заготовкам, производству, потребительская кооперация считает их не целью деятельности, а базой, обеспечивающей возможности для реализации социальных программ.

В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ

магазин, оставаясь торговым предприятием, одновременно преобразуется в заготовительный пункт и центр кооперативного участка с предоставлением населению широкого спектра услуг: чайный стол, библиотечка, подшивка газеты «Российская кооперация», отделы ритуальных принадлежностей, медицинских и ветпрепаратов, зернодробилка, сепаратор, заточка инструментов, стол раскроя, прием в ремонт одежды, обуви, бытовой техники, детская игровая площадка и многое-многое еще, что **объективно превращает торговую точку в культурно-бытовой центр села.**

В ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

решение поставленной задачи — закупать все выращенное населением на продажу, наряду с ростом участия потребкооперации в обеспечении продовольственной безопасности страны, также приобретает важнейшую социальную значимость: повышает занятость населения, сельские семьи получают возможность гарантированного и стабильного дохода.

В КООПЕРАТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,

увеличивая объемы производства, потребкооперация не только пополняет прилавки магазинов качественной отечественной продукцией, но и создает новые рабочие места, что в социальном плане крайне важно сегодня.

Наращивая прибыльность традиционных отраслей деятельности, кооперативные организации получают возможность активно расширять СФЕРУ УСЛУГ, совершенно разрушенную на селе, а также **развивать НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ**, вовлекать население, прежде всего молодежь, в **САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО**, в занятия **ФИЗКУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ**, организовывать **КУЛЬТУРНЫЙ ДОСУГ**. Иначе говоря, содействовать возрождению, становлению и укреплению здорового духовно-нравственного климата в российской деревне.

Усилия потребительской кооперации на социально значимых направлениях деятельности не только принесли реальные результаты, но и не остались незамеченными.

Борьба с бедностью, впервые провозглашенная потребкооперацией и ставшая идеологической основой ее деятельности на протяжении уже ряда лет, отныне объявлена президентом страны одним из важнейших приоритетов государства.

Если работа кооперативных организаций на основе соглашений с правительством, с органами государственной власти на местах прочно вошла в тради-

цию, то **подписание Центросоюзом РФ Соглашения о сотрудничестве и взаимодействии с крупнейшей политической партией «Единая Россия» — факт признания общественно-политической значимости потребительской кооперации в жизни страны.**

Развитие и укрепление плодотворных связей кооперативных организаций с представителями традиционных религий на местах, вылившееся в недавнее **подписание Центросоюзом Соглашения о сотрудничестве с Московским Патриархатом и с Центральным Духовным Управлением Мусульман России, стало фактом признания значимости потребительской кооперации в укреплении основ духовности и нравственности на селе.**

За пять лет проведения научно-практических конференций сделано очень много. При этом в первые два-три года заметных успехов достигнуто не было. Новые философия, идеология, стра-

тегическая линия на борьбу с бедностью, развитие сферы услуг, конкретные рекомендации научно-практических конференций у многих вызывали непонимание, а порой и противодействие.

И ВСЕ-ТАКИ ПЕРЕЛОМ ПРОИЗОШЕЛ. ПРЕЖДЕ ВСЕГО — ПЕРЕЛОМ В СОЗНАНИИ, В МЫШЛЕНИИ. ОПЫТ ЛУЧШИХ ПОТРЕБСОЮЗОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ ПРОЛОЖИЛ ДОРОГУ К УСПЕХУ, К ПОНИМАНИЮ ВАЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ.

Магазины - заготовпункты, центры кооперативных участков с библиотечками, чайными столами, детскими площадками, аптеками и ветаптеками, десятками видов услуг, то есть настоящие центры культурно-бытовой жизни села утвердились в практике кооперативной работы. Сотен и тысяч парикмахерских, приемных пунктов, зер-

нодробилок и других малых производств — ничего этого и многого другого еще пару лет назад в потребительской кооперации просто не было.

Однако сегодня, когда начальный этап реализации социальных программ пройден, **назрела необходимость новых подходов, обеспечивающих ускорение развития.** Резервы велики, так как очень велик разрыв между теми, кто ушел вперед, и теми, кто все еще топчется на месте. Ликвидировать этот разрыв и обеспечить быстрое продвижение вперед — долг и обязанность. Президент страны ставит задачу добиться удвоения внутреннего валового продукта, а потребкооперацией ставится задача обеспечить удвоение объемов деятельности к 2008 году.

Как этого добиться, какими путями идти, на что опереться? На поиски оптимальных решений и нацеливают предлагаемые тезисы.

I

Высокие духовно-нравственные качества кооператоров способны умножить их силы в борьбе с бедностью, решении других социальных проблем деревни, и этот интеллектуальный потенциал должен быть использован в полной мере.

Сегодня в ситуации, когда командно-административные методы исчерпали себя — да в условиях кооперативной демократии они и не способны обеспечить успех, на ведущее место выходят духовно-нравственные качества.

Духовность имеет в своей основе понятие дух, высокая духовность — это светлый дух, служащий добру, деланию добра, добродетели.

Делать добро людям, служить им — это как раз и есть предназначение потребительской кооперации. И когда, скажем, в двух районах, в двух соседствующих райпо, где все одинаково, у одного — успех, а у другого — провал, есть все основания задуматься: почему?

Руководитель, у которого дела идут плохо, обычно объясняет это нехваткой денег, разными другими трудностями, ко-

торых, безусловно, ничуть не меньше и у соседа, но при этом не скажет ведь, что **ума недостает** у него, такого же, как у соседа. А ведь ум — это и есть тот самый интеллект человека, в основе которого его дух, душа, духовно-нравственные качества.

Осознанием всей меры своей ответственности характеризуется нравственность человека вообще, руководителя — в особенности.

ПРАВСТВЕННОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ — это прежде всего его стремление делать добро и пресекать зло, сохранять в себе и укреплять чувство долга и ответственности перед людьми, интересы которых он назначен обслуживать. И тем более — если люди избрали

его своим лидером, возложили на него обязанность, а значит, и ответственность за качество обслуживания, за облегчение своих житейских тягот. И совесть — бескомпромиссный нравственный контролер — не должна давать покоя ни днем, ни ночью, если что-то недодела-

но, не сделано или сделано не так, как надо людям.

А для того чтобы делать все как надо, руководитель должен постоянно нуждаться в новых и новых знаниях. Ибо все со временем ветшает, как платье, — и знания, и авторитет, и слава, их так же, как и платье, надо обновлять.

II

В работе по восстановлению и возрождению высокой духовности и нравственности потребительская кооперация опирается на поддержку и тесное сотрудничество с Русской Православной Церковью, другими традиционными религиями.

Для такого сотрудничества уже созданы прочные основы, изложенные в Соглашениях о сотрудничестве. Если у потребсоюза или райпо таких соглашений нет, взаимодействие должно быть налажено без промедления.

Слово духовного пастыря имеет особое влияние на

души людей. Представители духовенства к тому же обладают высоким искусством убеждать, это их качество надо всемерно использовать и учиться этому искусству.

Другая важная сторона сотрудничества духовенства с потребкооперацией — это **сфера культурно-просветительской деятельности**

ти. В содружестве с Православной Церковью, другими религиями культурные программы, осуществляемые кооперативными организациями, должны наполняться высоким духовным содержанием, противостоять культу бездуховности, аморальности, помогать обретению в человеке человека.

III

Важнейшей составляющей успеха в решении социальных проблем деревни и прежде всего преодоления бедности и развития сферы услуг является сотрудничество и взаимодействие с органами государственной власти.

В документах Организации Объединенных Наций, направленных на поддержку кооперативного движения, особо подчеркивается, что **кооперация является союзницей мудрых правительств.**

Значимость союза потребительской кооперации России с органами государственной власти умножается еще и тем, что, **борясь с бедностью, работая по социальному обустройству жизни селян, участвуя в обеспечении продовольственной безопасности по-**

требкооперация по сути выполняет ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ.

По закону о потребительской кооперации ее отношения с органами государственной власти сверху донизу строятся на основе Соглашений о сотрудничестве и взаимодействии. И очень важно, чтобы такое сотрудничество развивалось, крепло, взаимопонимание сторон и их ответственность по своим обязательствам были максимально полными.

Новые перспективы для решения актуальных

проблем развития потребительской кооперации, укрепления ее имиджа, расширения духовно-нравственных начал в деятельности открывает **сотрудничество с партией «Единая Россия»**, ее отделениями на местах, участие кооператоров в работе Консультативных комитетов партии, привлечение внимания законодательных и исполнительных органов государственной власти к усилиям потребкооперации в социальной сфере на селе.

IV

В конкретную работу по развитию сферы услуг, реализации рекомендаций научно-практических конференций необходимо вовлечь многотысячную армию специалистов.

Интеллектуальный потенциал наиболее профессионально подготовленной части кооперативных работников, поистине золотого фонда потребкооперации — ее специалистов, которых насчитывается около 40 тысяч, — используется крайне слабо. Бухгалтеры, экономисты, финан-

систы, специалисты других профилей оказываются практически оторванными от жизни кооперативных организаций, выполняют лишь узкопрофессиональный круг обязанностей.

Закрепить специалистов ПОТРЕБСОЮЗОВ — за районными кооперативными организациями, а спе-

циалистов РАЙПО — за магазинами с задачей вместе с работниками райпо и магазинов организовывать освоение социальных программ, новых функций кооперативных магазинов, развитие сферы услуг на селе и отвечать за состояние этой работы — одно из первоочередных дел.

V

В реализации социальной миссии опираться на поддержку общественности, вести в этом направлении систематическую работу.

Отсутствие постоянных контактов с органами, ведомствами, структурами власти, общественностью создает информационный вакуум вокруг даже сравнительно хорошо работающих кооперативных организаций. В свою очередь это порождает непонимание, разного рода слухи, порой конфликты.

Повсеместно должно стать правилом: **каждому районному потребительскому обществу не реже одного раза в квартал проводить встречи**, на которые приглашать представителей властных структур, сельскохозяйственных, налоговых, правоохранительных органов, средств массовой

информации, служб занятости, работников медицинских и образовательных учреждений, рассказывать им о проводимой работе, советоваться, устанавливать контакты и взаимодействие.

Аналогичные встречи должны проводиться и на региональном уровне.

VI

Реструктуризация управления потребительскими обществами, их союзами, а также реструктуризация деятельности учебных заведений потребкооперации, повышение наукоемкости кооперативных организаций — важнейшие задачи, решение которых предопределяет как нынешние успехи, так и будущее потребительской кооперации.

Потребительская кооперация унаследовала от коммунистического командно-административного прошлого не только привычки к шаблонному застывшему мышлению, которое надо ломать, но и громоздкую, неэффективную, затратную, не согласующуюся ни с демократичес-

кой природой кооперации, ни с динамично меняющимися условиями рынка управленческую машину. Она также нуждается в ломке, в ликвидации ненужных функций, в реструктуризации как организационного построения, так и деятельности кооперативных структур. Многие ко-

оперативные организации имеют в своем составе большое количество мелких, но самостоятельно хозяйствующих подразделений, которые работают крайне неэффективно, зачастую не приносят ничего, кроме убытков. Дальнейшее их существование более нетерпимо.

Особенно остра проблема совершенствования именно в области интеллектуальной деятельности — выработка и реализации грамотных управленческих решений, для чего необходимы современные знания, новые технологии.

Снять такие проблемы — актуальнейшая из задач

учебных заведений. С одной стороны, они сами должны провести реструктуризацию своей деятельности с тем, чтобы готовить высококлассных специалистов кооперативного профиля, способных обеспечивать восприятие кооперативными организациями новых идей, добивать-

ся роста их наукоемкости. С другой стороны — учебным заведениям надлежит на современном уровне и активно вести переподготовку ныне действующих руководителей и специалистов, всячески содействовать росту и активизации их интеллектуального потенциала.

VII

Основой основ всей жизни кооперативных организаций была и остается работа с пайщиками, совет с ними всегда и во всем, обеспечение экономического их участия в жизни потребительского общества, контроля за деятельностью, соблюдением закона и уставов, сохранностью кооперативной собственности.

Этот тезис по сути самый важный. Потребкооперация работает во имя людей, для их блага. Поэтому решение любого актуального для потребительской кооперации воп-

роса должно рассматриваться прежде всего через призму его актуальности в жизни пайщиков — хозяев потребкооперации, сельского населения. И нет дела более нравствен-

ного, чем то, которое делает сегодня потребительская кооперация: одолеть бедность, обустроить быт селян, поселить в их сердцах надежду, защитить в человеке ЧЕЛОВЕКА.

Предлагаемыми тезисами, разумеется, не исчерпан весь круг жизненно важных для потребкооперации проблем, да и сами они очерчивают лишь их контуры. Сейчас, когда проходит подготовка к научно-практическим конференциям, необходимо развить, детализировать с учетом конкретных условий, национальных и других особенностей поставленные вопросы, выработать на их основе рекомендации, способные придать новый импульс кооперативной работе, в конечном счете нацеленной на восстановление духовно-нравственного климата сельской жизни.

В этой работе потребкооперация ведет тяжелейшую борьбу с главным своим конкурентом — пропагандой безнравственности, бездуховности, культа насилия, которой переполнены многие теле- и радиопрограммы, страницы различных печатных средств массовой информации. В своей борьбе мы исходим из твердого убеждения в том, что человек от природы наделен высокой нравственностью, безнравственным же его делают неблагоприятные общественные условия и обстоятельства. Наша борьба — это не просто борьба с бедностью материальной, но и с бедностью духовной.

По материалам газеты «Российская кооперация» №4 (316)

СОЦИАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

23–25 октября в Московском университете потребительской кооперации состоялась Международная научная конференция «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность», а также прошел ряд других мероприятий, приуроченных к 90-летию МУПК. В конференции принимали участие руководители Центросоюза РФ, представители администрации Московской области, Мытищинского района, более 50 учебных заведений потребкооперации стран ближнего и дальнего зарубежья, в том числе Полтавского университета потребкооперации Украины, Таджикского государственного университета коммерции, Азербайджанского университета кооперации, Белорусского торгово-экономического института, Карагандинского экономического университета, Международной академии управления, права, финансов и бизнеса Кыргызстана, Львовской коммерческой академии, делегации кооперативных учебных заведений России, представители различных религий.

Открывая конференцию, президент-ректор Московского университета Мария Сероштан, отметив жизненную важность темы предстоящего обсуждения, особо подчеркнула, что потребкооперация сегодня единственный субъект рыночной экономики, ставящий во главу своей деятельности решение социальных задач и прежде всего — борьбу с бедностью, духовные и нравственные начала.

С приветственным словом к участникам и гостям конференции обратились настоятель храма Николая Святителя Чудотворца отец Георгий и заместитель руководителя Центрального духовного управления мусульман России, руководитель Московской Резиденции Алексей Черечон.

По основному вопросу «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность» выступил Председатель Совета Центросоюза РФ, президент Ассоциации кооперативных организаций России и Лиги союзов потребкооперации стран СНГ, профессор Валентин Ермаков.

НАША ИДЕОЛОГИЯ — СЛУЖЕНИЕ ЛЮДЯМ

Валентин Ермаков отметил, что тема конференции — «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность» как никогда актуальна для кооперативного движения многих стран, переживающих этап возрождения, возврата к своим изначальным основам, принципам и ценностям.

Кооперация — гениальное творение народа, подчеркнул Валентин Ермаков. Она не только помогает людям облегчить жизнь за счет сотрудничества и взаимопомощи. Как никакая

иная форма хозяйствования, кооперация бережет духовную и социальную основу общества, ее деятельность основана на высоких принципах — честности, открытости, социальной ответственности, заботе о других.

Декларация о кооперативной идентичности, принятая XXXI конгрессом МКА в 1995 году, определяет кооператив как «...автономную ассоциацию лиц, добровольно объединившихся с целью удовлетворения своих экономических, социальных и культурных потребностей посред-

ством совместно владеемого и демократически управляемого предприятия». Хозяин в потребительской кооперации — не государство, не капитал, а пайщики. Ими она создана и им должна служить, перед ними нести ответственность.

Отношение людей к действительности всегда, а особенно — на переломных этапах развития, требует осознания и оценки. Это осознание и есть идеология. **Кооперативная идеология — это система идей и взглядов, через призму которых осознается и оцени-**

ваются отношение человека к кооперации, ее предназначению.

Идеология должна, во-первых, объяснять, каким образом те или иные явления стали такими, каковы они есть; во-вторых, указывать направления развития этих явлений, служить руководством к действию; в-третьих, представить критерии истины и лжи, действенных аргументов и несущественных.

Идеология — это не отвлеченное умствование. Потребительской кооперации нужна идейная парадигма — оценивающая, организующая и направляющая система ведущих идеалов и модель устройства и управления кооперативным хозяйством, осознанная и ставшая естественной для кооператоров.

Уже 5 лет Центросоюз проводит российские научно-практические конференции, во многом благодаря которым идет реформирование потребкооперации. Сама жизнь указала путь — борьба с бедностью. Ибо нет сейчас на селе проблемы важнее. Сегодня это основа кооперативной идеологии.

Наши идеи не придуманы в кабинетах, они идут от жизни, от требований людей, к которым потребительская кооперация находится ближе всех. Потребкооперация помогает им выжить, создает условия, чтобы бедные могли заработать, обеспечить себя и свои семьи, развивают социальную инфраструктуру села.

Признание роли кооперации в обществе, в частности, потребительской кооперации во многом зависит от понимания ее мирной, созидательной идеологии.

Потребительская кооперация России наряду с государством выступает в качестве института социальной защиты населения.

Формирование кооперативной идеологии происходит в условиях обострения конкуренции, глобализации экономики, углубления кризисных явлений, усиливающейся дифференциации доходов населения и растущей безработицы. В решение этих проблем потребкооперация вносит сильный вклад. Поэтому важно добиваться от правительства, парламента поддержки потребительской кооперации. В этом отношении очень полезна деятельность Международной организации труда (МОТ) и ООН в части сотрудничества с МКА в рамках установления политики, определяющей роль государств по отношению к кооперативам.

Бедность — проблема мировая. Еще в 1992 году Организация Объединенных Наций призвала мировое сообщество к фронтальному наступлению на нищету. В 2000 году ООН приняла решение добиться к 2015 году сокращения бедности в мире наполовину.

Большое внимание этой проблеме уделяет Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин. В Послании Федеральному Собранию он поставил задачу: преодолеть бедность в стране к 2010 году. Борьбу с бедностью закладывают в свои программы политические партии и движения России, о ней говорят средства массовой информации, а потребительская кооперация уже реально многое в этом направлении делает.

Сообщение о социальной ориентации работы российской потребкооперации вызвало живой интерес на Генеральной ассамблее МКА, которая состоялась в сентябре в столице Норвегии. Наш опыт заинтересовал многие страны мира. В будущем году в Шанхае пройдет международная конференция по борьбе с бедностью. Центросоюз России активно к ней готовится и, очевидно, примет участие.

Вопросы бедности, безработицы будут в центре внимания и на Международной конференции «Взаимодействие государства и кооперативных организаций по осуществлению задач, вытекающих из Рекомендации 193 МОТ о содействии развитию кооперативов». Конференция пройдет 29 — 30 октября в Санкт-Петербурге, одним из ее организаторов является Центросоюз России.

О сотрудничестве в решении этих проблем пойдет речь и на собрании Лиги национальных союзов кооперативных организаций потребительской кооперации стран СНГ. Биография этого нового международного союза кооператоров еще только начинается — он создан год назад, и перспективы у него большие.

Надеюсь, что настоящая конференция внесет свой вклад в развитие кооперативной идеологии, определит конкретные пути активизации социальной инициативы, повышения ответственности потребительской кооперации.

В работе конференции принимают участие ученые, как из России, так и из стран СНГ. Большой научный по-

тенциал и практический опыт, накопленный кооперативными вузами, если умело их применить, открывают широкие возможности для повышения качества подготовки специалистов, развития кооперативной идеологии.

Консолидация интеллектуальных ресурсов жизненно необходима. Особенно для решения главного вопроса — преодоления бедности.

Борьбу с бедностью потребкооперация ведет присутствующими ей методами и способами. Выполняя социальную миссию, она содержит убыточные магазины в глухих и малых деревушках, продает в них товары по тем же ценам, что в райцентрах. Оплачивает обучение более 20 тысяч пайщиков и их детей в вузах и колледжах. Помогает ветеранам, инвалидам, многодетным семьям. Оказывает сильную поддержку коллективам художественной самодеятельности и спортивным секциям. Бесплатно предоставляет жителям села газету «Российская кооперация», которая есть практически в каждом сельском магазине. Открывает в магазинах библиотеки, бесплатные чайные столы, устанавливает телефоны, рядом с магазинами оборудует детские площадки, делает многое другое.

Ранее потребительская кооперация России практически не занималась бытовыми услугами. Но когда жители села оказались их лишены, кооператоры взялись за новое дело. Сейчас потребкооперация оказывает почти 90 видов услуг, действуют более 25 тысяч предприятий обслуживания, которых два-три года назад не существовало. Кооперативные организации открывают аптеки и

ветеринарные аптеки. Получила развитие малая переработка продуктов растениеводства и животноводства — небольшие мельницы, крупорушки, зернодробилки, маслобойни, сепараторные пункты, мини-молокозаводы. Начали осваивать такое нужное в деревне дело, как искусственное осеменение скота.

Многие сельские магазины предоставляют до 15 — 20 услуг. В них можно сдать излишки сельхозпродуктов, подробить зерно, раскроить ткань, нарезать стекло, отбить косу, поточить ножи, топоры, получить другие услуги.

Для многих жителей села бедность — следствие безработицы. Предоставить работу — значит вернуть людей к полноценной жизни, внести покой и стабильность в семьи, уверенность в будущее детей. За последние три года постоянную или временную работу в организациях потребкооперации получили более 240 тысяч человек. Но резервов в повышении занятости еще непочатый край, особенно в общепите, сфере услуг. В решении этого вопроса крайне важна социальная инициатива потребкооперации.

Требуется она и в организации закупок сельхозпродуктов у населения. Это важнейшее направление в борьбе с бедностью. Закупить все, что предлагают сельчане с подворий и огородов, равносильно тому, чтобы предоставить им работу.

Сегодня число реальных работающих кооперативных парикмахерских и аптек, швейных мастерских и библиотек, новых рабочих мест — это не просто ариф-

метика, это материальное воплощение кооперативных идей, социальная инициатива в действии.

Там, где кооператоры занимаются этим, меняется быт людей, их настроение, они тянутся к потребкооперации. Там чувствуется поддержка власти. Работа Центросоюза России, кооперативных организаций по реализации социальной миссии была положительно оценена на парламентских слушаниях в Совете Федерации в декабре прошлого года.

Можно привести много хороших примеров. Однако нельзя закрывать глаза на то, что активно ведут социальную работу далеко не все кооперативные организации. Есть такие, что медлят, а то и откровенно бойкотируют новые виды деятельности, услуг. Почему так происходит? Природа ничегонеделания — духовная бедность, заскорузлое мышление, безответственность.

Человек сотворен, чтобы думать, руководитель обязан думать. Способные, думающие руководители ищут резервы, чтобы помочь людям сделать жизнь цивилизованнее. Приспособленцы ищут причины, чтобы ничего не делать. Не случайно говорят: проблема ума порождает все остальные. Поэтому надо не только хотеть, но и уметь думать, анализировать.

В нашей многогранной, многоотраслевой работе все зависит от принимаемых управленческих решений. Когда недостает ума принять эффективное управленческое решение, тогда принимается такое решение, которое не требует ума. Именно такие управленческие решения губят благие начинания.

В этой связи перед учебными заведениями потребительской кооперации возникают новые, более широкие задачи. Преподаватели должны дать не только профессиональные знания бухгалтера, экономиста, товароведа, юриста, но и помочь раскрыть и развить способности студентов, научить мыслить, чтобы они не просто знали, а умели. Одновременно с профессиональной подготовкой должен идти процесс духовного, нравственного воспитания.

Очень важно достичь взаимопонимания между разными поколениями кооператоров, взаимоуважения, а значит — плодотворного сотрудничества. Опыт и житейская мудрость — это хорошо, но будет вдвойне полезно, если они будут удачно дополнены молодой энергией и задором, духом инноваций и культурой молодого поколения. Новое поколение будет лучше подготовлено к работе в условиях рыночной экономики.

А что сейчас делать с теми, кто получил образование раньше? Заниматься, переучивать, перевоспитывать. Если даже малолетних преступников перевоспитывают вместе с их родителями, то неужели потребительская кооперация не способна провести маленькую революцию в умах своих работников? Конечно, способна!

Тем, кто подвержен манипуляции сознания, особенно необходимы нравственное самоочищение и обновление. Благотворное влияние и содействие в решении этой проблемы оказывают Русская Православная церковь, другие традиционные религии, которые проповедуют гуманность, бескорыстие, сострадание,

человеколюбие. Потребкооперация все теснее сотрудничает с ними. Не случайно сегодня в работе конференции принимают участие представители духовенства.

Для многих менять стиль работы в соответствии с требованиями жизни — утомительная задача. Они свыклись, смирились с действительностью, довольствуются малым, смотрят равнодушно на трудности людей и не замечают, что жизнь круто изменилась.

Руководители райпо сетуют, что торговля на селе — дело неприбыльное. А может, мы до сих пор не научились толком торговать? Стоять за прилавком и отпускать товар — это еще не вся торговля в современном понимании. Нужно изучать рынок, учитывать потребности людей. Поэтому наиболее острый вопрос — кадровый: от руководителя райпо до заведующего и продавца магазина.

Напомню, что 2003 год мы объявили Годом магазина, проводим большую организационную работу, направленную на решение важных вопросов, в числе которых — предоставление большей самостоятельности заведующим магазинами, создание кооперативного магазина нового типа. Собственно, это уже не обычный магазин, а торгово-бытовой комплекс, центр бытовых услуг и центр культуры. Добьемся этого, значит, выйдем на более высокий качественный уровень обслуживания людей.

Потребкооперации нужны профессионалы, умеющие широко и по-современному мыслить, быть лидерами. Ей нужны люди, которые были бы не бездумными и бездушными испол-

нителями, а творцами, носителями высоких нравственных ценностей.

Кооперативной науке следует активнее разрабатывать проблемы кооперативного строительства. Долг ученых — предложить более современные системы организации и оплаты труда, ценообразования, новые подходы к управлению кооперативным хозяйством. Это должны быть качественно выполненные работы, простые и доступные для специалиста-практика любого уровня. Надо выезжать в потребительские общества и союзы, ибо только там в полной мере можно ощутить потребности села. Вести воспитательную работу не только со студентами, а начинать с сельских школ: в них подрастает и воспитывается будущая смена работников потребкооперации.

Успешное развитие кооперации возможно лишь при учете жестких требований рынка. Конкурентоспособным у нас должно быть все — товары и услуги, идеи и технологии, наука и культура, профессора и студенты. Последнее выделю особо: наши профессора и студенты должны быть конкурентоспособными.

Понятно, что создавать благоприятную обстановку для развития кооперации — в интересах общества и правительства. Только проявления этого интереса мы чувствуем мало. Взять хотя бы такой пример: одна из важнейших конституционных основ экономики России — равенство форм собственности. Как понимать это равенство? Если стричь все хозяйствующие субъекты рынка под одну налоговую гребенку, не вдаваясь в природу форм собственности, это уже не ра-

венство, а примитивная уравниловка. А надо бы учитывать специфику потребкооперации и не приравнивать ее автоматически к коммерсантам, которые работают, как говорится, на свой карман.

Потребительская кооперация — некоммерческая организация. Ее цель — не извлечение прибыли, а удовлетворение потребностей пайщиков, всех сельс-

ких жителей. На этом строится вся идеология потребительской кооперации, ее социальная миссия. Надо уметь доходчиво и убедительно, на конкретных примерах объяснять представителям власти и людям, что такое потребкооперация, ее место и роль в жизни общества.

Нужно смотреть вперед и вести кооперативное

дело так, чтобы отвечать требованиям XXI века. И, прежде всего, следует активно вовлекать в него молодежь, не боясь предоставлять ей возможность принимать самостоятельные решения. Работать на будущее — значит, идти в ногу со временем. Только так потребительская кооперация может принести людям больше добра.

***Участники конференции выступили в обсуждении основного вопроса
«Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность».***

Человек без Бога в душе — беден

Отец Георгий, настоятель храма Николая Свяителя Чудотворца, рассказал о том, как шло восстановление храма Донской иконы Божьей матери в Перловке, расположенной неподалеку от МУПК.

Он посвятил свою речь таким понятиям, как достоинство, благородство и богатство. Достоинство, сказал он, — это способность видеть образ Божий в себе и окружающих людях. Благородство — это способность человека творить дела во славу божью и на пользу людям. Он призвал участни-

ков конференции руководствоваться этими понятиями в педагогической практике, прививать их студентам. Потребительская кооперация считает главной социальной миссию, борьбу с бедностью. Но в слове богатство — основа Бог. И тот человек, который живет без Бога, богатым быть не может. Потому что важнее всего — не материальное, а духовное богатство. Разве богат человек, имеющий огромное состояние и покупающий иностранную футбольную команду? В то время как у нас много бездомных детей, бедству-

ют инвалиды, пенсионеры? В последнее время образование перестало быть еще и воспитанием. А что толку вырастить образованного злодея? Воспитывая человека и просвещая его, мы формируем духовно богатую личность.

Основой жизни нашего народа всегда были сочувствие, сострадание, сожаление, сопереживание, содействие. Поэтому я вас прошу, и Господь будет в этом деле помощник, чтобы вы учили людей быть действительно духовно богатыми, сказал отец Георгий.

«Вы вносите вклад в духовное возрождение Отчизны»

Алексей Черечон, заместитель руководителя духовного управления мусульман России, руководитель Московской резиденции, зачитал приветствие верховного муфтия России по поводу 90-летия Московского университета потребительской кооперации. В нем говорилось, что потребительская кооперация, являясь одной из старейших организаций в России, в качестве приоритетного направления своей деятельности выделила со-

циальную миссию и заметно продвинулась по пути реформ. Немалая заслуга в этом университета. В его стенах подготовлены тысячи специалистов, которые много делают для улучшения жизни на селе. Потребкооперация способствует развитию сельского хозяйства, увеличению доходов селян, в трудное время помогает людям выжить. Студенты и аспиранты университета — будущее не только кооперации, но и всей страны. Пре-

подаватели университета вносят достойный вклад в духовно-нравственное возрождение и процветание нашей Отчизны.

«Желаю вам божьей помощи и его благословения в подготовке профессионалов, достойных граждан России, новых достижений в научных исследованиях по повышению эффективности работы и усиления социальной значимости потребкооперации» — говорится в приветствии.

Давайте нести факел!

Валерий Коваленко, заведующий кафедрой МГУ, поздравил коллег с юбилеем и заострил свое внимание на сохранении духовных ценностей российского народа, нравственных основ преподавательской и научной деятельности. Он сказал, что западные идеологи в последнее время ложно приписывают народу России такие признаки, как низкий уровень профессионализма и трудолюбия, привычка к патернализму, деформированная система ценностей, мифологизированность сознания, агрессивность, наличие образа врага, рудиментарное правосознание и вороватость, малокультурность и малообразованность и тому подобное. Вывод из этих лженаучных теорий — необходимость для россиян отказаться от исконных россий-

ских ценностей, принять западные стереотипы.

Это создает серьезные проблемы для научного общества, ставит серьезные задачи в работе со студентами. Как сохранить и приумножить лучшие качества российского народа, как в условиях рыночной экономики и рационализации всей деятельности решать вопросы нравственного воспитания?

Одной из основ нашей нравственности всегда была идея службы, служения. Она была опошлена в последнее время. Но сейчас возрождаются такие понятия, как служение Богу, правде, истине. Следом идут такие понятия, как служение Родине, государству. Россия вопреки утверждениям лжеидеологов явила миру образцы непревзой-

денной духовной харизмы. В России всегда были сильные идеи социальной справедливости. Характерным для лучших умов России было искание социальной правды. На это мы должны опираться в своей педагогической деятельности. И замечательно, что потребкооперация в основу своей деятельности положила миссию социальную. Это основа возрождения нашего государства и нашего социума. Роль вузов в этом процессе нельзя переоценить. Перефразировав слова Канта, можно сказать: наука всегда будет служанкой политики и социальной практики. Но можно служить по-разному. Можно нести шлейф, а можно нести факел, освещая дорогу. Так давайте «нести факел», призвал докладчик своих коллег.

Нужна мировоззренческая концепция

Павел Олдак, заведующий кафедрой Сибирского университета потребкооперации, в своем докладе говорил о том, что возрождение российского общества и борьба с бедностью неразрывно связаны между собой. Они порождены теми негативными процессами, которые идут в обществе в последнее десятилетие. Это культ индивидуализма, погоня за деньгами и «красивой жизнью», пренебрежение общественными интересами, насаждение стандартизированного и бездуховного образа жизни.

Ученые, преподаватели кооперативных вузов могут этому противостоять. Потребительская кооперация — не только мощная хозяй-

ственная структура. Это и мощный интеллектуальный потенциал. Три университета с 34 филиалами, институт, 64 техникума, 80 тысяч преподавателей, в числе которых 185 докторов наук, 210 профессоров, 680 доцентов, 1094 кандидата наук — огромная сила, способная сделать поворот в сторону гуманизации образования. И этот поворот уже начался. В планы учебных заведений потребкооперации уже вводятся дисциплины, цель которых — внести в процесс воспитания студентов нравственные основы, привить молодым людям способность противостоять манипуляции сознанием. Намечено создать кафедру онтологии, религи-

озоведения, этики. Конечная цель этого этапа — введение полноценного мировоззренческого курса, отвечающего уровню знаний и социальному опыту, накопленным к началу 21-го столетия.

В нашем университете, сказал Павел Олдак, проходит апробацию курс лекций по дисциплине, которой мы дали определение как духовно-гражданское просветительство. Это пока первые шаги на пути выработки мировоззренческой концепции, но мы считаем, что это та «печка», от которой можно двигаться.

В издательстве «Наука» выпущен учебник с таким же названием, который докладчик предложил вниманию слушателей.

Бедность на селе — особая проблема

Владимир Титаев, председатель совета Саратовского облпотребсоюза, профессор, остановился на проблеме бедности сельских жителей.

Многолетняя история потребкооперации позволяет сказать, что власть не в полной мере использует ее потенциал. Потребкооперация — самофинансирующаяся и потому саморазвивающаяся система. Докладчик привел в пример Новоузенское райпо Саратовской области, которое заключает договоры с владельцами личных подворий, фермерами на поставку сельхозпродукции. В итоге за 9 месяцев этого года консервный цех райпо произвел 193 тубы различных консервов. Не случайно этот район отличается более высоким уровнем жизни населения, чем соседние. Вот почему потребкооперация пользуется тут непререкаемым авторитетом у местной власти.

Обсуждение проблем продолжилось на заседаниях секций: «Роль потребительской кооперации в духовно-нравственном возрождении общества и борьбе с бедностью», «Особенности, методология и система ценностей образовательной деятельности вузов потребительской кооперации», «Национальное кооперативное движение в условиях глобализации».

В частности, на секции «Роль потребительской кооперации в духовно-нравственном возрождении общества и борьбе с бедностью» **проректор по учебно-производственной работе Полтавского университета потреб-**

кооперации Украины Петр Балабан рассказал о том, что у потребительской кооперации в республике сегодня очень много проблем. В сложных экономических условиях кооператоры Украины практически лишены государственной поддержки. Из-за несовершенства законодательства у потребкооперации возникают проблемы с налоговыми органами.

Мы начали учиться у своих российских коллег, сказал докладчик. Так, в приграничных областях, Харьковской и Луганской, проводятся научно-практические конференции, украинские кооператоры начали работу по созданию бытовых услуг для сельского населения.

— В системе нашей потребкооперации создана целая отрасль народного хозяйства, направленная на развитие бытового обслуживания, — сообщил П. Балабан. — Практически мы занимаемся теми же проблемами, что и кооператоры России, и даже более того. Медицинское обслуживание на селе почти ликвидировано, бытового нет, в деревенских школах почти не осталось детей. Если мы в такой ситуации начнем закрывать магазины, то эти населенные пункты можно будет вычеркивать с географической карты. Получается, что мы отстаиваем интересы не только пайщиков, но и всего сельского населения. Однако приходится констатировать, что, кроме нас, никто этого в ближайшее время делать не собирается.

Ректор Чебоксарского кооперативного института Василий Николаев на-

звал главными на сегодняшний день задачами, стоящими перед кооперативными вузами, обеспечение доступности образования для молодежи, повышения качества образования и его эффективности. По его мнению, введение единого государственного экзамена открывает больше возможностей для поступления сельских школьников в вузы. Данные Министерства образования РФ говорят, что в этом году в столичные вузы поступило на 10 процентов селян больше. Конструктивным В. Николаеву представляется предложение о регулярном проведении региональных олимпиад по различным учебным предметам, выявление детей с выдающимися способностями и зачисление их в вузы без экзаменов.

Ректор также рассказал, что благодаря сохранившейся системе подготовки по договорам с предприятиями, 97,2 процента выпускников вуза устраиваются на работу в течение года. По сравнению с государственными вузами это очень высокий показатель.

Проректор по научной работе Поволжского кооперативного института Раиса Москвитина отметила усиление роли российской потребкооперации в духовно-нравственном возрождении России.

— Социологические исследования наших ученых показывают, что российское село находится в глубоком кризисе, — сказала проректор. Ученым кооперативных вузов следует подумать над созданием единой системы духов-

но-нравственного воспитания будущих кооператоров.

Заместитель начальника Управления методологии статистики, экономического анализа и прогнозирования Центросоюза РФ Валентин Соболев в своем докладе сделал акцент на реализации социальной миссии потребкооперации. Порою от некоторых работников, отметил он, приходится слышать высказывания о том, что в потребительской кооперации сложно найти средства на содержание убыточных магазинов. И якобы по этой причине сдерживается реализация социальной миссии.

Если ликвидировать все штрафы и пени, которые платит сегодня российская потребкооперация, то мож-

но обустроить социальные объекты не менее чем в трехстах населенных пунктах. Если оборот наших запасов ускорится на один день, только за счет этого можно получить 140 миллионов рублей, которые можно направить на реализацию социальной миссии.

Разве не резерв возвращение из аренды торговых предприятий, ввод магазинов, которые на сегодняшний день законсервированы? Уже сейчас при магазинах потребкооперации открыто 10 тысяч библиотек. А ведь для обустройства детских площадок и территорий кооперативных магазинов практически никаких дополнительных средств не надо.

Лязат Талимова, заведующая кафедрой финансов, налогообложения и страхования Карагандинского экономического университета Казахстана, выступила с докладом «Инновационные методы развития кооперативного движения в Казахстане». Лязат Азимовна рассказала о ходе развития кооперации в республике, о государственной поддержке потребкооперации. Казахские кооператоры уверены, что в ходе глобализации и свободного притока капитала в обществе должна быть обеспечена неприкосновенность собственности пайщиков кооперации.

На заседаниях секций выступили и другие докладчики.

Интересными в познавательном и практическом плане были доклады ученых, собравшихся на научно-методическую конференцию «Внедрение новых форм и методов активизации познавательной деятельности студентов», которая состоялась в университете 23 октября. Ученые делились с коллегами собственным опытом, размышляли о перспективах развития образования, говорили о наиболее актуальных проблемах.

Студент должен научиться мыслить

В рамках конференции «Новые формы и методы активизации познавательной деятельности студентов» состоялось восемь открытых уроков по следующим темам: «Основные аспекты формирования экспортных ресурсов страны и потребительской кооперации»; «Инвестиции»; «Право потребителя на информационную безопасность»; «Формирование кооперативной политики в АПК»; «Этика деловых отношений»; «Разработка маршрута доставки товара в розничную сеть»; «Экспертиза на предварительном следствии» и «Семейно-правовые споры». В частности, участники были приглаше-

ны на практическое занятие по дисциплине «Этика» для студентов, обучающихся по специальности «Мировая экономика». Тема занятия — «Этика деловых отношений» — вызвала большой интерес не только у студентов, но и у других участников конференции. Тем более что преподаватель **Елена Маслова, доцент, кандидат экономических наук**, ведет обучение этой дисциплине с применением интерактивного комплекса.

— Этот комплекс, состоящий из компьютера, проектора и экрана, позволяет дополнять рассказ текстом, звуковым и изобразительным рядом, — пояснила Елена Лорандовна. —

Студенты имеют возможность получить и размножить учебный материал на электронных носителях.

Участники конференции убедились, что студенты ведут себя в ходе занятия очень активно, задают вопросы и отвечают на них, рассматривают конкретные ситуации: как принято себя вести в условиях делового общения с точки зрения этикета. Например, здороваться, знакомиться, обращаться к коллегам. И конечно, этот опыт Московского университета вызвал большой интерес участников, преподавателю пришлось ответить на множество вопросов, касающихся внедрения и использования интерактивного комплекса.

Проректор Полтавского университета потребительской кооперации Украины Валентина Косарина рассказала о том, что их вузу приходится работать в условиях жесткой рыночной конкуренции. В этой связи возрастает роль научного потенциала вуза, использования новейших методик и технологий. Еще в 2001 году в университете была разработана концепция информатизации вуза, созданы интересные электронные гипертекстовые учебники. Благодаря проведенной реструктуризации учебного процесса, большую часть учебного времени студенты работают самостоятельно. Это стало возможно лишь после компьютеризации вуза. Сейчас вуз располагает 420 компьютерами. В среднем на одном компьютере работают восемь студентов. Это при норме, существующей на Украине, в 20 студентов на компьютер. Компьютеризация значительно упростила процесс получения студентами знаний. Теперь им не нужно стоять в очереди за учебниками в библиотеках, бесконечно переписывать лекции, рыться на книжных полках в поисках необходимой научной литературы. Благодаря серьезной компьютерной базе у студентов есть доступ практически к любому научному источнику.

Компьютеризация позволила объективнее оценивать знания студентов.

Теперь они напрямую заинтересованы в получении знаний, поскольку все недочеты в их учебе сразу становятся видны и им самим, и курирующим их преподавателям. Валентина

Косарина считает, что в вузе созданы все условия для того, чтобы студенты могли получить качественное высшее образование и выходили из вуза высококвалифицированными специалистами.

Разговор о возрастающей роли вузов в подготовке кадров для потребительской кооперации продолжила **заместитель начальника Управления кадров и учебных заведений Центросоюза РФ Галина Швецова**. Она подчеркнула в своем докладе, что выработка научных подходов к проведению реформ в потребительской кооперации — во многом плод научной работы вузов Центросоюза. Сегодня в высших учебных заведениях потребительской кооперации трудится около 3,5 тысячи научно-педагогических работников, каждый второй из которых имеет ученую степень доктора или кандидата наук. При этом Г. Швецова отметила, что вузы не только должны обеспечить подготовку высококвалифицированных специалистов, но подготовить их к претворению в жизнь современной идеологии в потребительской кооперации.

В докладе была затронута и тема молодежи. Перед потребительской кооперацией сегодня остро стоит проблема молодых кадров, как потенциальных пайщиков, так и работников. Поэтому особое внимание необходимо уделять поддержке сельских школ.

Эмоциональным и запоминающимся было выступление **профессора, зав. кафедрой экономики кооперации и предпринимательства МУПК Абея Фридмана**.

Профессор убежден, что для того чтобы студент не зря проводил время в вузе, он «должен поумнеть». А насколько быстро будет происходить этот процесс, зависит от преподавателей. По мнению А.Фридмана, обычное чтение лекций — вчерашний день, несоответствие современному уровню дидактики. Чтобы его достичь, преподавателю необходимо работать над четырьмя составляющими — содержанием преподаваемого материала, собственной речью, достижением «обратной связи» со студентами и использованием компьютерных технологий. Только тогда можно надеяться на результат.

Доктор экономических наук, ректор Башкирского кооперативного института Александр Чуйков затронул в своем выступлении проблему обучения по сокращенным программам для среднеспециального и высшего профессионального образования. По его мнению, у обучения в вузах в более короткие сроки есть свои «плюсы». Однако при этом не следует забывать о качестве образования. О том, как соблюсти этот баланс, многие ученые еще думают, и единого подхода пока не выработано. По мнению А. Чуйкова, представляется удобной многоступенчатая модель, при которой первый уровень является начальным профессиональным образованием, второй — это среднее профессиональное образование и третий — высшее. При прохождении всех этих уровней срок обучения занимает 5 лет. По окончании каждой ступени специалисту выдается документ соответствующего образца.

— Такие учебные программы являются унифицированными и сквозными, — размышляет А. Чуйков, — но подходы к сопряжению программ среднеспециального и высшего образования до конца не доработаны и, как приходится констатировать, несовершенны. Про-

блема в том, что для высших учебных заведений учебные программы становятся усеченными, число учебных часов сокращается на 20 — 30 процентов. Эту проблему можно решить с использованием единых стандартов. В настоящее время уже разработаны требования к необ-

ходимому минимуму подготовки выпускников средней и высшей школы. Остается надеяться, что в ближайшее время будут разработаны стандарты по сопряжению среднеспециального и высшего профессионального образования при сокращенной форме обучения.

Задачи практической реализации как выработанных рекомендаций, так и Рекомендаций Российской научно-практической конференции по усилению борьбы с бедностью и выполнению кооперативными организациями социальной миссии, обсуждены на встрече председателей советов республиканских, краевых и областных потребсоюзов с Председателем Совета Центросоюза РФ Валентином Ермаковым и на заседании Межвузовского Ученого Совета Центросоюза РФ.

И малое дело становится большим, если оно людьми востребовано...

НА ВСТРЕЧЕ была затронута тема предстоящих в начале будущего года отчетно-выборных собраний. Поскольку на этих собраниях в последние годы кооператоры отчитываются в первую очередь в том, что сделано для пайщиков, жителей села, Валентин Ермаков призвал потребобщества и их союзы подвести итоги работы за год, не дожидаясь марта или апреля, как бывало ранее, а уже в декабре. Степень компьютеризации организаций потребкооперации вполне позволяет иметь к этому времени необходимые данные. Такое оперативное подведение итогов поможет без обычной раскочки приступить к выполнению намеченного на следующий год, а заодно и выявит, кому придется срочно преодолевать отставание в решении социальных вопросов. Поскольку именно решения социальных проблем жителей села и ждет от кооперации

общество, пайщики, властные структуры.

— В конце этого года, — сказал Валентин Ермаков, — должны состояться выборы депутатов Государственной Думы Российской Федерации. Будет решаться вопрос, кто будет представлять интересы россиян в нижней палате парламента. Сейчас одной из наиболее авторитетных и многочисленных является партия «Единая Россия». Недавно Центросоюз был приглашен на съезд этой партии, состоялись встречи с ее руководителями. В итоге мы договорились заключить соглашение между партией «Единая Россия» и Центросоюзом РФ.

Такое будет впервые в жизни потребительской кооперации. Событие это не простое. Заключая соглашение, мы, как и сама партия, берем на себя большую ответственность. В программе «Единой России» ставятся крупные задачи по социальному переустройству села.

Президент РФ Владимир Путин, которого поддерживает «Единая Россия», поставил задачу преодолеть бедность к 2010 году. А самым бедным является сельское население. Потребкооперация ведет борьбу с бедностью, особенно на селе, уже пять лет. Поэтому программные цели «Единой России» кооперации близки. Наш накопленный опыт в этом деле вызвал у руководства партии большой интерес. Мы можем не без гордости сказать, что к концу года в потребкооперации будет действовать уже около 30 тысяч различных предприятий по оказанию бытовых услуг. В том числе аптеки, ветаптеки, малые производства — крупорушки, зернодробилки, мельницы, молокозаводы... А всего к концу года кооператоры будут оказывать 90 видов различных услуг, а то и больше.

Подписание соглашения должно состояться в ноябре. Сразу после этого

мы направим совместные письма в адрес местных отделений партии «Единая Россия» и потребсоюзов. В них будут изложены совместные программные задачи.

Валентин Филиппович напомнил участникам встречи, что социальная направленность деятельности потребкооперации, оказание ею разнообразных услуг населению — требование закона о потребительской кооперации.

— Мы ведем борьбу с бедностью, подчеркнул Валентин Филиппович, — создавая предприятия по оказанию недорогих, но нужных людям услуг. За все эти годы мы убедились, что востребованы любые услуги: от закупки сельхозпродукции и осеменения скота до газеты, библиотеки, детских площадок, парикмахерских, ателье и многого другого, что облегчает быт людей. Дело это достаточно новое, поскольку в советскую эпоху бытовые услуги на селе были заботой соответствующего министерства. Теперь министерства нет. И занять эту нишу просто обязаны кооператоры. От этого зависит и авторитет потребкооперации. Кто не понимает — нужно уходить. Нельзя довольствоваться лишь традиционными видами деятельности.

В последнее время даже лучшие потребсоюзы, у которых хорошие экономические и объемные показатели, допускают отставание в выполнении социальной миссии. Совет и Правление Центросоюза решили при подведении итогов работы кооператоров на первое место ставить показатели выполнения социальной миссии.

К сожалению, далеко не все руководители потре-

боществ, специалисты осознали требование закона, прониклись бедами пайщиков, жителей села, необходимостью борьбы с бедностью. Такое непонимание встречается и в ходе научно-практических конференций, в ходе встреч на местах. Иные специалисты стараются любой новый вид деятельности взвесить на весах прибыльности. Они спрашивают: а зачем нужны зернодробилки, газета, детские площадки? Ведь они не приносят прибыли. Вот хлебозавод или холодильник — другое дело!

Конечно, хлебозаводы и холодильники нужны в работе кооператоров, и их нужно строить. Но власти всех уровней оценивают нашу работу не по холодильникам и всевозможным заводам. На торговле и производстве мы сегодня лавров не пожнем. Но у жителей села много других проблем, которые никем не решаются. И это власть тоже видит. Занять эти ниши мы просто обязаны. Селянам некуда сдать излишки продукции, у них нет работы, негде починить ботинки, постричься, купить лекарства. Недаром в печати в последнее время появился ряд статей о проблемах села, необоснованно критикующих потребкооперацию в пренебрежении именно к нуждам людей. По отдельным нерадивым руководителям, запустившим социальные вопросы, делаются выводы обо всей кооперации. Хотя кооперация в целом как раз и занимается решением социальных задач. Об этом пять лет говорится на научно-практических конференциях. Во многих местах успешно развиваются закупки сельхозпродукции, малые произ-

водства, сфера услуг, то есть реально ведется борьба с бедностью. Выходит, что за спинами тех, кто все это делает, ловко укрылись те, кто этого делать не хочет. Терпеть такое дальше мы не можем. Настала пора усилить спрос с руководителей за социальные вопросы, а кое с кем и проститься.

Многие руководители не понимают, продолжал Валентин Филиппович, что малые виды производств, чайные столы, уголки ритуальных услуг, библиотеки, прокатные пункты, детские площадки, подшивка газеты — это еще и реклама деятельности потребкооперации. Мы вопросами рекламы не занимаемся. Хотя на Западе на рекламу тратится значительная часть прибыли. Там в кооперативных магазинах можно увидеть горы всевозможной печатной продукции. Не говоря уже о привлекательном и даже броском внешнем и внутреннем оформлении предприятий. Нам тоже нужно заботиться о своем кооперативном имидже. Такие услуги, как детская площадка, библиотека, не дают прибыли. Но они привлекают покупателей. Замечено, что там, где магазины оказывают комплекс услуг, растут объемные показатели работы предприятий, а в торговле — товарооборот.

— Во время поездки по Чувашии, — поделился впечатлениями Валентин Филиппович, — зашли мы в сельский магазин. Казалось бы, простая услуга — отбивка кос. Но когда в этом магазине решили ее оказывать, стало ясно, как же она нужна людям! Мастер, который этим занимается, выезжает по графику в другие

магазины райпо. От заказов отбою нет. Выгодно и людям, и самому мастеру, и магазинам. Там же, в Чувашии, остро стояла проблема сохранности магазинов. Выход нашелся: перевели торговые точки на круглосуточный режим. В результате и товарооборот вырос, и хищений не стало. Словом, решение социальных вопросов не противоречит, а способствует всестороннему улучшению деятельности потребкооперации, росту ее авторитета.

Валентин Ермаков заострил внимание на роли ученых в перестройке рабо-

ты потребкооперации и психологии ее кадров, особенно руководящих. Он остро поставил вопрос о повышении ответственности кооперативных учебных заведений за перемены в работе потребсоюзов.

Повысить спрос с руководящих кадров за выполнение социальной миссии побуждает и интерес государственных органов к деятельности потребкооперации, проявившийся в последнее время. Так, в начале ноября состоится заседание правительства РФ, на котором Центросоюз РФ наряду с Министерством сельского

хозяйства будут докладывать об участии потребкооперации в социальном переустройстве села. А в декабре Совет Федерации намерен провести Всероссийскую конференцию по проблемам развития кооперации в России.

Особое внимание Валентин Ермаков уделил вопросам подписки на газету «Российская кооперация» и журнал «Деловой вестник «Российской кооперации». Он назвал потребсоюзы, уделяющие этому крайне мало внимания, и потребовал повысить информированность пайщиков.

Совесть, милосердие, мораль, духовность, как отмечалось за «круглым столом», должны стать неперемненными составляющими университетского образования

Встреча за «круглым столом» ректоров кооперативных вузов СНГ и представителей Московской духовной академии в Троице-Сергиевой лавре была посвящена проблемам развития духовно-нравственных основ образовательной деятельности. Сделан важный шаг к развитию многообещающего сотрудничества. Потому как идеология потребительской кооперации, обуславливающая и ее социальную миссию, во многом идентична духовно-нравственным основам традиционных религий.

Ученые Московского университета потребительской кооперации убеждены, что будущее развитие страны и потребительской кооперации, конечно же, зависит от того, каков духовный облик учащейся молодежи, нового поколения кооператоров, какие нравственные ориентиры ими будут выбраны. Не случайно в учебные планы ряда кооперативных ву-

зов уже сейчас вводятся новые гуманитарные дисциплины, цель которых внести в процесс воспитания студентов нравственную основу. Совесть, мораль, милосердие, высокая нравственность и духовность, как отмечалось за «круглым столом», должны стать неперемненными составляющими университетского образования.

По словам президента ректора университета Марии Сероштан, между Центросоюзом и представителями епархии уже подготовлен к подписанию договор о сотрудничестве. Как заявили на «круглом столе» представители духовенства, это станет важным шагом на пути нравственного воспитания.

— Накопление знаний, — выразил общую мысль архиепископ Верейский Евгений, — только вкупе с духовным и нравственным воспитанием человека с самого начала его жизни позволит изменить ситуацию,

которая сложилась у нас на сегодняшний день в обществе. Трудно представить, что может дать людям безнравственный врач, учитель, как, впрочем, и любой другой специалист. Нужны ли нам такие бездуховные «профессионалы»? Думаю, что наше общество уже пожинает плоды такого рода деятельности. Нужно менять подход к обучению подрастающего поколения. В этой связи на преподавателей вузов ложится большая ответственность. Экономическое возрождение государства невозможно без духовно-нравственной подосновы. От того, какими будут выпускники ваших вузов, с какими нравственными ориентирами они выйдут в жизнь, зависит будущее России.

Руководители вузов СНГ рассказали о том, как в их учебных заведениях решаются эти проблемы.

Об интересной модели взаимодействия расска-

зал ректор Карагандинского экономического университета Еркара Аймагамбетов. По его словам, проблема «мирного сосуществования» ста национальностей на территории республики решается путем проведения диалога с участием представителей всех традиционных религий и трансляцией этих встреч по телевиде-

нию. Кроме того, в казахских школах и университетах введена такая дисциплина, как «самопознание», которая как раз и призвана воспитывать молодежь на нравственных основах.

Ректор Таджикского государственного университета коммерции Хамидуллохон Факеров высказал мнение, что студенты в многонацио-

нальных республиках должны не только хорошо знать собственное вероисповедание, но и с уважением относиться к религиям других народов.

— Грядет время содружества цивилизаций, — сказал Х. Факеров. — Мы должны воспитывать молодежь в духе сотрудничества. Соперничество на религиозной почве крайне опасно.

Навек любимая Страна — КООПЕРАЦИЯ!

Торжественное заседание Ученого совета Московского университета потребительской кооперации, посвященное 90-летию, проходило в теплой, праздничной атмосфере. Несмотря на то, что его предвляла напряженная, до предела насыщенная программа научных конференций, на которых, в частности, закладывались основы дальнейшего развития кооперативного образования в России, празднованию юбилея было уделено особое внимание.

В этот знаменательный день в адрес старейшего кооперативного вуза страны пришли поздравления из Администрации Президента РФ, Госдумы, Международного кооперативного альянса, от высших сановников Русской Православной церкви, Центрального духовного управления мусульман, многочисленных кооперативных организаций России и стран СНГ.

Празднование открылось театрализованным представлением. Под барабанную дробь в зал заседаний вошли облаченные в гусарские наряды студентки университета, которые и возвестили о начале торжества. С поздравительными

речами в адрес ученых, преподавателей и студентов вуза выступили... князь Владимир Храбрый, знаменитый земляк Денис Давыдов, основатель мытищинской промышленности Савва Морозов и даже императрица Екатерина. По старому русскому обычаю почетного гостя торжества Председателя Совета Центросоюза Валентина Ермакова угостили хлебом-солью. После того как театрализованное действие завершилось, слово было предоставлено президенту ректору университета Марии Сероштан.

— Авторитет университета, открывшегося еще в 1913 году, — это заслуга всех великих ученых, которые стояли у истоков его создания и работали в нем многие поколения, — сказала она, — это заслуга преподавателей и сотрудников, работавших в нем на протяжении долгих лет, это заслуга сегодняшних студентов. Благодаря университету многие выпускники навсегда связали свою жизнь с потребительской кооперацией. В настоящее время университет представляет собой огромный учебный комплекс с

непрерывной, многоуровневой системой подготовки кадров. И празднование юбилея позволяет нам не только по-новому взглянуть на весь накопленный опыт, но и определить перспективы дальнейшего развития. Будущее университета — это дальнейшее развитие научных школ, это духовно-нравственное воспитание студентов и создание атмосферы творчества. 90-летний юбилей — это торжество преемственности поколений. Для меня большая честь возглавлять столь авторитетный вуз. Я уверена в том, что большое будущее есть не только у кооперативной науки и образования, но и всей потребкооперации.

В своей поздравительной речи Председатель Совета Центросоюза Валентин Ермаков отметил, что высоко ценит работу университета по подготовке высококвалифицированных кадров для российской потребкооперации, его научную и практическую помощь кооперативным организациям.

— Научно-практические конференции, которые мы проводим совместно с учеными университета уже в течение пяти лет, направ-

лены на реформирование российской потребкооперации, — заявил он, — а это значит, на улучшение жизни села. Задача современной науки — помочь расширить возможности кооперации, развить профессиональные способности кооператоров, научить их мыслить по-новому, в соответствии с требованиями времени. При этом всегда нужно помнить, что знания без нравственной основы ничего не значат. Выпускники вуза всегда должны иметь четкие духовно-нравственные ориентиры. Только тогда они в полной мере бу-

дут готовы к реализации социальной миссии — важнейшей составляющей в деятельности российской потребкооперации. Задачи по духовно-нравственному воспитанию молодежи мы ставим сегодня перед всеми вузами кооперации. Работа в этом направлении идет, и отступить мы от этого не будем. Без обновления сознания, мышления мы не сможем двигаться дальше.

В этот день в адрес преподавательского состава вуза, его работников, студентов звучали поздравления от правительства Московской области, администрации Мы-

тищинского района. Ряд преподавателей ждал приятный сюрприз — они получили звание заслуженных работников образования, многие из них были награждены почетными грамотами. С поздравительными речами выступили представители кооперативных вузов и потребсоюзов России.

Празднование 90-летия Московского университета потребительской кооперации завершилось праздничным концертом с участием творческих коллективов — лауреатов фестиваля студенческого творчества «Кооперация — наш дом».

По материалам газеты «Российская кооперация» №44 (304)

РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ КАК ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В XXI веке человечество подошло к новому этапу пути своего развития и начало сознавать это уже в конце XX века: вызовы и угрозы, императивы и альтернативы предстоящего будущего проявились достаточно четко. Кризисные явления охватили природные, технические, экономические, моральные, научные, социальные, информационные, культурные, политические, правовые и другие системы жизнеобеспечения общества. Четко проявились тенденции глобализации как закономерного эволюционного процесса движения к единому всемирному обществу. Однако «единое» не есть полностью интегрированное, а скорее, предполагает сохранение внутреннего многообразия, динамически развивающегося и обеспечивающего дальнейший прогресс человеческого общества.

Неизбежность глобализации сталкивается с проблемой места и роли, перспектив и путей отдельных стран и народов в будущий единый мир. Общая система ценностей глобальной экономики, которая должна определять современные ориентиры на пути к ней – ее ясно видимые черты, критерии, признаки, свойства, пока не создана.

Для России это позволяет верно, сориентироваться, самостоятельно выбрать вектор своего общественного движения, учесть и сформировать свои преимущества, понять историческую ограниченность ряда действующих моделей хозяйствования, сформировать стратегические интересы своего народа, ориентиры развития в будущем глобальном мире.

Очевидно, что каждая конкретная хозяйственная система имеет свою собственную эволюционную историю и в этом смысле всегда развивается по своему пути.

С точки зрения классификации стран мирового сообщества, принятой ООН, «свой путь» означает: а) путь в «золотой миллиард», или б) путь в сырьевой прилавок «золотого миллиарда». Для России, как экономически слабого субъекта, без права выбора направления развития, включение в глоба-

лизационный процесс может означать наступление следующих последствий:

- закрепление роли поставщика важнейших сырьевых ресурсов на мировой рынок;
- контроль за финансовыми потоками со стороны иностранных инвесторов;
- воздействие через механизм глобального макроэкономического регулирования на все стороны процесса общественного производства;
- манипулирование общественным сознанием населения посредством использования новейших информационных технологий;
- смена менталитета, присущего России, так называемыми новыми ценностями, идеалом которых является экономический человек. Причем это последствие может быть самым катастрофическим. Если удастся из человека русского сделать человека экономического, это будет означать конец российской истории.

«Свой путь» в подлинном смысле слова – путь, отличный от перечисленных вариантов. Он предполагает свободу выбора своего вектора социально-экономического развития, наличие субъектов, заинтересованных в проведении национальной социально-экономической политики, отражающей интересы общества в целом¹. «Свой путь» означает реализацию наиболее важных фундаментальных особенностей российского национального экономического строя² и национальных факторов экономического развития.

В России действует целый ряд устойчивых факторов (притом во многом уникальных), постоянный и долговременный характер которых дает возможность считать их объективными критериями специфики российской экономики:

- природно-климатический фактор, который обуславливает неприемлемость однообразных, стандартных форм хозяйствования, повышение энергоемкости и в целом ресурсоемкости производства, снижение производительности труда и конкурентоспособности продукции, необходимость больших резервов (ресур-

сных и продовольственных) и экономической поддержки многих регионов;

- экономико-географический фактор, следствием являются высокие транспортные издержки, снижение конкурентоспособности продукции, опасность экономической и политической дезинтеграции, разрыв единого экономического пространства;

- геополитический фактор: самые протяженные границы в мире, наличие явных и потенциальных угроз, геополитическая уязвимость территории, необходимость сохранения сильных политических позиций в мире обуславливают более высокий уровень затрат на охрану границ и оборону и, как следствие этого, на развитие военно-промышленного комплекса; необходимость быстрой мобилизации ресурсов в острых ситуациях; особо внимательное отношение к проблемам экономической и научно-технической безопасности страны;

- социокультурный (цивилизационный) фактор. Комплексное социодуховно-экономическое восприятие явлений, важная роль духовного начала в соотношении с узкоматериальным, коллективизм, государственничество, острое восприятие социальной несправедливости, патернализм, надежда людей на социальную защиту.

Среди названных факторов, которые определяют трансформацию любой социально-экономической системы, специфическим фактором непосредственного воздействия на движение российского общества является социо-культурный, сущностной составляющей которого является духовный фактор.

Роль, которую реально играет этот фактор в разных странах, различна. Различна и степень его проявления. Различны формы его проявления, различно его содержание. Для одних стран его приоритетность означает возможности развития человека, личности, развитие культуры, науки, общий национальный духовный подъем. Для других – это подавление иных культур, наций, народностей, их мировоззрения, силовое насаждение своих представлений. В этом случае говорят: духовный фактор удушен, деградирован, духовные устремления заменены материальными потребностями, цели общественного развития примитивизированы.

Большинство экономистов западных стран и наших «западников» игнорируют социальные составляющие экономической системы. Хотя сказать, что духовный фак-

тор ими полностью игнорируется нельзя. О его значимости говорят многочисленные «обвинения» менталитета русского народа в хозяйственной несостоятельности, неразвитости экономики страны, «прославление будущей цивилизации» как некоего торгового строя, строя денег, основанном на финансовом могуществе, в котором люди утратили «традиционную привязанность к стране, общине, семье», в котором экономические системы поклоняются «алтарю рынка», в котором «исключительно утверждается виртуальная культура, культура анти-людей, «бесчеловечный Бог», но, главное, безбожный человек».

Для России духовный фактор, духовность – это выражение духа народа, нации в экономических отношениях, привнесение в них морально-нравственных оценок. Это означает, что духовные ценности не только не вытесняются со временем, напротив, становятся выше материальных. Уровнем духовного развития определяется мотивация экономического поведения субъектов, структура потребностей населения.

При этом российские социокультурные ценности не оторваны от перечисленных объективных факторов национального развития, а выступают объективным общественным фоном их реализации, что находит отражение в устойчивых исторически обусловленных традициях.

С давних времен российская духовная и общественная мысль ориентировалась в направлении традиции многомерного понимания мира³. Российская духовная традиция в значительной мере ориентирована на многомерное восприятие мира, на его многосторонность, на его сочетание с духовным измерением, на несводимость мира к узкоэкономическим координатам. Этой традиции также способствует усиление влияния православных ценностей наряду с другими религиозными верованиями, составляющими духовный базис российской государственности. Данная традиция органично вплетается в новейшие достижения и открытия науки и общественной жизни. В современных условиях формирования сложных, многоукладных смешанных экономик обращение к этой традиции, ее возрождение перспективно и плодотворно.

Российская традиция исторически тесно связана с особой ролью государства, особенно в периоды реформации. В России го-

сударство никогда не понималось лишь как орган управления — оно всегда мыслилось в широких координатах духовных, социальных и экономических ценностей. Это важная особенность российского общественного поведения, не вписывающаяся в известный постулат о взаимосвязи базиса и надстройки, а питающаяся во многом своеобразными духовными корнями. Она имеет отношение и к сегодняшнему дню: для обеспечения широкой поддержки рыночных реформ необходимо, чтобы государство реально выступало в качестве верховного социального арбитра и гаранта определенного уровня социального положения народа и не отождествлялось с враждебной силой, сросшейся со слоем нуворишей, коррупционеров, дельцов спекулятивного капитала и т.п.

Одной из важнейших особенностей российской общественной жизни можно считать сильную социальную традицию. Она нашла свое выражение в обостренном чувстве социальной справедливости у людей, искании абсолютного добра и истины, тяге к коллективным формам собственности и хозяйствования, социальном патернализме, важной роли социально-духовных стимулов к труду, ориентации на общественный идеал жизнеустройства и т.п.

Безусловно, все эти характеристики не оставались неизменными, они эволюционировали в ходе развития российского общества. Более того, набирали силу и противоположные тенденции, основанные на частнособственнических и индивидуальных принципах. Но, тем не менее, социальная доминанта никогда не уходила из глубин российской жизни.

В формировании этой традиции, очевидно, существенную роль играли природно-исторические и экономико-географические обстоятельства. Обширность неосвоенных территорий, суровость природы, ярко выраженная сезонность хозяйственных работ, удаленность от мировых экономических центров и торговых путей способствовали формированию на Руси коллективных форм организации труда, отношений взаимопомощи и сотрудничества, таких человеческих качеств, как терпение, великодушие, доброта, справедливость, неприятие грубой материальности.

Значительную роль сыграл духовно-религиозный фактор, связанный с утверждением на Руси православия. И его особая русская ветвь, вобравшая в себя исторические и национальные особенности народного духа и не под-

вергшаяся секуляризации в угоду рационально-экономическому индивиду, развивала и укрепляла социальные и духовные основы жизнеустройства и мировосприятия, поскольку в сильной степени ориентировала на любовь к ближнему, на согласие и общность людей, на высокий общественный идеал.

Православие, являясь традиционной религией русского народа, по существу, остается главной нравственной силой, противостоящей деградации и растлению народа. Именно православные духовные ценности позволяют отделять в современном мире действительное от мнимого. «Россия, прежде всего, христианская империя, — писал Ф.И. Тютчев. Русский народ - христианин не только в силу православия своих убеждений, но еще благодаря чему-то более задушевному, чем убеждения. Он - христианин в силу той способности к самоотвержению, которая составляет как бы основу его нравственной природы»⁴.

Важное значение в формировании российской социальной традиции играла община. Сельское земледельческое общество существовало на Руси в той или иной форме с ранних пор, сохраняя удивительную живучесть и в докрепостной период, и во времена крепостного права, и после его отмены. Характеристики российской поземельной общины достаточно известны. Особо следует отметить ее социальность, выраженную в коллективизме отношений, самоуправлении, справедливости.

Итак, целый комплекс факторов лежал в основе формирования в России сильной социальной традиции, несмотря на ее серьезные искажения. Особенность России — не в существовании традиции как таковой и национальной специфики (они признаются и учитываются и в других странах), а в том, что российская традиция социальна.

Российская социальная традиция самобытна. Она базируется на специфических российских факторах, их многообразии и переплетении. Самобытность этой традиции и в том, что ее выразителями и приверженцами, как уже отмечалось, были представители общественных течений, зачастую ставивших перед собой различные конечные цели. Это указывает на силу и устойчивость данной традиции, развитие которой в России в новых условиях созвучно процессам, происходящим в развитых странах Запада⁵.

Формирование рыночной системы в условиях России, следовательно, должно со-

четаться с широким развитием коллективных форм организации, достаточно высокой степенью социального патернализма, относительно более широким распространением нерыночных форм достижения социальной справедливости.

Как уже отмечалось, российская социальная традиция в отличие от европейской всегда отличалась сильной надэкономической доминантой, которая делает Россию особенно предрасположенной к ценностям постиндустриальной экономики будущего.

Важнейшей чертой постиндустриализма становится нарастание надэкономических ценностей. Происходит постепенная, но достаточно последовательная деэкономизация общества, которая со временем, очевидно, будет приобретать все более масштабный и устойчивый характер. Это находит свое выражение в дематериализации богатства (его мерой все более становится свободное время и творческое начало), производства (структурный сдвиг в сторону социокультурной сферы), продукции (основными ее видами становятся научные знания, информация, духовные блага), труда (становление труда как творческой деятельности), потребностей (решающее значение социально-духовных потребностей в образовании, культуре, творчестве, здоровой окружающей среде и т. п.), стимулов (главенство стимулов творческой самореализации личности), связей (усиление роли «субъект-субъектных» отношений вместо овеществления взаимодействий), человека (переход от «экономического человека» к творческому целостному человеку). Таким образом, надэкономическая доминанта российской социокультурной традиции тесно сопрягается со все более усиливающимися постэкономическими тенденциями современного развития.

Требование времени - ориентация на общество, в котором центральным звеном развития общественных отношений, его процветания становится человек как творческая личность, стремящаяся к самореализации. Но это становится возможным лишь благодаря концентрации внимания и усилий общества на сфере духовного, а не материального производства. Речь идет, как известно, о благах, удовлетворяющих общественные потребности, т.е. о благах, которые носят нерыночный характер и являются объектом государственных, общенациональных интересов.

Приоритетность развития духовного производства напрямую выводит нас на категорию богатства. С точки зрения западного менталитета, богатство олицетворяет собой накопление материальных благ, активов различного рода, а проще говоря, все сводится к золотому тельцу. Для менталитета русского человека здесь не существует проблем, за исключением тех, которые были спровоцированы и сейчас провоцируются либерально-рыночными принципами. Православная, русская национальная этика никогда не сводила «богатство» к накопительству материальных ценностей, хотя и не игнорировала их, на передний план всегда выдвигала человека с его достоинствами: способностями, навыками, опытом, здоровьем и такими добродетелями, как совестливость и доброта. Это как раз то, что в западной терминологии значится как «человеческий капитал», который был введен в научный оборот лишь во второй половине XX века.

Наша духовная и интеллектуальная мысль всегда стояла и стоит за наивысшую ценность — человека, ибо любое богатство произрастает и прирастает от него, от его труда, от его устремлений, воли, терпения, веры и надежды. Всем этим Господь Бог наделил наш народ сполна, только не подвела бы гордыня, как уже случалось в нашей истории.

Из высшей ценности богатства, какой является человек, вытекает этико-экономическая значимость труда, трудовой деятельности. Православная этика рассматривает труд не как Божье проклятие, но как богоугодное творческое и нравственное деяние, находящееся в гармонии с окружающим миром — творением Божьим, человек своим трудом призван одухотворить, очеловечить мир природы, не разрушая его, но заботясь о нем как в непреходящем условии собственного существования и выживания. Именно в труде видит русская традиция всеобщую целостность бытия человека и общества, из которой вытекает идея праведного богатства, сопряженная с собственностью, имущественным правом. Поэтому и собственность олицетворяет собой право не капитала, а труда.

Вера и Труд всегда рассматривались в России в качестве важнейшей основы наших духовно-культурных традиций, при этом Вера и Труд выступали в тесной взаимосвязи. Вспомним хотя бы известные изречения: «Без дела вера мертва» или «Бог труды любит». Любые покушения на Веру и самоценность Труда яв-

ляются подрывом одновременно русского экономического уклада, духовности и культуры.

Национальные традиции уважения к Трудю и Вере прослеживаются с самого зарождения российской государственности. Владимир Мономах в поучениях сыновьям призывал их: «Бога ради, не ленитесь... Малым делом можно получить милость Божию». Почитание труда проходит красной нитью и в известном произведении XVI века «Домострое», где прямо говорится, что труд — это деяние «Богу в честь», и он не должен сопровождаться «словом праздным и непристойным». Хозяйство, по мысли С.Н. Булгакова, есть явление духовной жизни в такой же мере, в какой и все другие стороны человеческой деятельности и труда. «Дух хозяйства... есть, опять-таки, не фикция, не образ, но историческая реальность. Всякая историческая эпоха имеет свой дух и, в свою очередь, является порождением этого духа... Понимание хозяйства как явления духовной жизни открывает глаза на психологию хозяйственных эпох и значение смены хозяйственных мировоззрений»⁶.

Взаимодействие с природой в процессе трудовой деятельности будет характеризоваться гармонией настолько, насколько в состоянии человек ограничить свое потребительское отношение к ней, не переступить порог, за которым начинается ущерб. Если же это происходит, то он по своему существу и единству с этим миром, сотворенным Господом Богом, обязан приступить к его рекреации, восстановлению и оздоровлению. Отсюда вытекает и принцип потребления, который можно свести к необходимой достаточности. Причем это ограничение распространяется на потребности в материальных, но не духовных благах, так как последние имеют непосредственное отношение к духовному богатству, человеческому капиталу, накопление которого зиждется на развитии науки, образования, культуры, здравоохранения и степени их доступности для всех.

Необходимо возведение труда как всеохватывающей категории в ранг основы жизнедеятельности человека и общества, а не сохранения его в качестве всего лишь одного из факторов производства, тем более подчиненного капиталу. Только движение в данном направлении открывает возможность процветания национальной социально-ориентированной экономики. Именно такая переориентация, сопровождаемая государственной

кредитной экспансией по отношению к имеющемуся потенциалу труда, вызовет всплеск роста производства и предложения и одновременно будет содействовать процессу трансформации экономики в хозяйство. Наконец, соединение этики труда с этикой успеха, сопряженное с самоотдачей, самореализацией и самоудовлетворенностью личности, ознаменует собой рост истинного богатства и обеспечение социально-экономического прогресса на качественно новой основе.

Хотелось бы напомнить оценку Н.А. Бердяевым духовных основ русской революции: «Материальный труд, оторванный от всякой духовной основы, не может защитить себя». Производительная инициатива принадлежит труду духовному, что ему принадлежит руководство в хозяйственной жизни страны. И если рушатся экономические основы духовно-культурной жизни, значит разложились духовные основы экономической жизни, нравственная и религиозная дисциплина трудящейся личности.

В русском православном хозяйстве много веков назад зародилось и социальное партнерство, лежащее в основе русской общины. Социальное партнерство как процесс сотрудничества и не конфронтационного развития социально-трудовых отношений в условиях рыночной экономики, как особый тип общественных отношений, предполагает построение системы взаимоотношений между работниками, работодателями и государством на принципах солидарности, взаимного учета интересов и принятия любых решений на основе взаимоприемлемости. Именно социальное партнерство может и должно определять социальную и экономическую политику государства.

Отношение к собственности в России формировалось под воздействием православных взглядов на эту проблему, которые исходили из того, что каждый человек должен трудиться, только трудом он может приобретать себе собственность и хлеб насущный, а земные блага должны давать средства к жизни всем людям. В этом отличие веры от неверия, которое утверждает неограниченное право человека на пользование земными благами как своей собственностью и как средством для удовлетворения собственных страстей. Хозяйственные отношения на Руси имели существенные отличия от западной модели. Широкое распространение имели артельные формы ведения хозяйства во всех сферах эко-

номической жизни, поощрялся культ честной конкуренции. Неслучайно девизом крупнейшей дореволюционной газеты России «Биржевые ведомости» было «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли». Нормой отношений наших предпринимателей было доверие, а не обман. Слова «доверие» и «кредит» были на Руси синонимами, а беспроцентный кредит распространенной практикой. В почете была щедрая благотворительность, в благодарной памяти народа навсегда остались такие меценаты, как Третьяков, Мамонтов, Бахрушин и многие другие. Характеризуя присущее русской истории понимание общенародного единства как духовное родство и величайшую драгоценность, высокопреосвященный митрополит Санкт-Петербургский и Ладужский Иоанн именно из него выводил и стремление русского человека заменить, где только возможно, бездушные правовые нормы нравственными ценностями, теплом сердечных отношений⁷.

Почему кооперативное движение в России, которое зародилось еще в середине XIX века, уже к началу XX века стало одним из самых массовых и сильных в мире?⁸ Потому что кооперация вобрала в себя все основные черты русского хозяйства и хозяйственного отношения к производству. В Декларации о кооперативной идентичности, принятой Конгрессом МКА в 1995 г., кооператив определяется как «самостоятельная организация людей, добровольно объединившихся с целью удовлетворения своих общественно-экономических, социальных и культурных потребностей с помощью совместного владения и демократически управляемого предприятия». Не случайно и то, что крупнейший теоретик постиндустриального общества Д. Белл пришел к важному выводу о том, что постиндустриальное общество является и «коммунальным обществом, где социальной единицей выступает, скорее, отдельное сообщество, нежели индивид, и целью ставится достижение «социального решения»⁹.

Наиболее приемлемым и исторически необходимым путем трансформации нашей социально-экономической системы является переход от индустриального к постиндустриальному развитию, от нерыночной к смешанной экономике, от закрытой к открытой экономике на основе национальной модели развития, социализации экономики, концентрации ресурсов для осуществления мощного социально-

экономического рывка с использованием духовно-нравственного фактора, который бы стимулировал общество на консолидацию созидательных сил на определенной духовной основе. В этих кризисных условиях жизненно необходима обращенность к ценностям русской цивилизации, к национальной русской идее, обращенность к своего рода мобилизационной идеологии, которая создаст мотивацию сверхусилий для выхода из кризиса.

Российское общество и народное хозяйство нуждаются в развитии институтов, соответствующих системе ценностей русского народа, православной этике с ее всечеловеческим началом, как наиболее полно отражающей запросы наступившего века, которые способствовали с самых первых шагов и на протяжении всей истории России созданию общинных, групповых структур управления, которые зародили и основы развития кооперации.

Переориентация на развитие социальных институтов государства, существенные изменения в духовно-культурной сфере общества будут способствовать увеличению значимости развития потребительской кооперации как важнейшей структурной составляющей социально ориентированной модели экономики России. Общество нуждается в поддержке здорового и мощного кооперативного движения, принципы развития которого созвучны принципам справедливости и социальной защищенности.

Возрастающая ценность кооперативов в России, в глобальной мировой экономике связана с тем, что приоритетными направлениями их развития является усиление социальной направленности деятельности, вспомоществование, которые создают почву для более полного и возможного на практике «пропитывания хозяйственных структур нравственными началами». В этом характерная особенность российской кооперации, в этом источник ее силы, в этом ее внутренняя тайна, в этом фундамент и основа развития кооперативного движения, органичного встраивания в национальную модель развития России.

Главная цель деятельности потребительской кооперации – реализация ее социальной миссии. Эта цель была обозначена в Рекомендациях Российской научно-практической конференции 2000 года¹⁰. Реализация этой цели обеспечила выполнение Программы стабилизации и развития потребительской кооперации до 2002 года, заложена в ос-

нову Концепции развития потребительской кооперации до 2010 года.

Развитие потребительской кооперации по пути социальной ориентации, накопленный опыт выполнения социальной миссии, подвели к необходимости обобщения его и осмысления, к возможности констатировать превращение потребительской кооперации в зону единого социального пространства.

Термином «социальное пространство потребительской кооперации» можно обозначить территориальную категорию, которая означает пространство, на котором в соответствии с Конституцией РФ, федеральными законами, Федеральным законом «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» реализуется социальная политика, социальная миссия потребительской кооперации.

Глобализация экономики, ее основных направлений открывает не только новые возможности для потребительской кооперации¹¹, но и новые обязанности, потому что социальные проблемы всегда оказывали огромное влияние на всю систему экономических, политических, правовых, нравственных отношений, определяли характер и темпы эволюции общества, и, особенно, как было сказано выше, российского. Поэтому, чем шире и глубже будут разработаны и реализованы социальные стороны потребительской кооперации, тем быстрее будет продвигаться по пути социализации и социальной направленности, духовно-нравственного возрождения все общество в целом.

Все это приводит к пониманию необходимости разработки новых концепций и направлений, характеризующих содержание социальной миссии и современной социальной политики потребительской кооперации.

Поиск направлений создания новой концепции социальной миссии потребительской кооперации не в последнюю очередь вызван существующим положением социальной сферы села. Сегодня постоянное сельское население России составляет около 39 млн. чел. или 27% населения страны (численность трудоспособного населения составляет приблизительно 21 млн. человек). Начиная с 1995 года, сокращение численности сельского населения является результатом роста естественной убыли, которая составляет более 200 тыс. человек в год. С 1989 года сокращается удельный вес сельского населения моложе трудоспособного уровня. Значительно выросло число трудоспособных женщин в расчете на 1 тыс. мужчин – до

903 человек. В отличие от города прирост занятых в трудоспособном возрасте на селе происходит только за счет женщин. Продолжает расти смертность на селе. В структуре причин смертности сельских жителей по-прежнему лидируют болезни системы кровообращения. Оценка репродуктивного поведения сельской молодежи (до 30 лет) показывает, что 36% респондентов вообще не желают иметь детей. На селе произошел переход от многодетной семьи к средней и даже однодетной.

Что касается глубокого духовного неблагополучия сельского населения, то оно проявляется, прежде всего, в показателях смертности от самоубийств, роста алкоголизации, наркомании, усилении криминогенной обстановки. Так, если в городе показатель смертности от самоубийств в последнее время несколько снизился, на селе он возрос и в 1,6 раза превысил городской уровень¹². Изменение социальных стереотипов, трансформации моральных ценностей в совокупности с ухудшающимися условиями жизни основной массы сельского населения ведут к ранней алкоголизации, наркомании и токсикомании среди детей и подростков. Не только условия быта, но и нравственная атмосфера на селе, эмоциональное состояние сельских жителей (духовный и душевный факторы) обусловили низкую физическую жизнеспособность сельского жителя.

«Условия бытия» сельского населения в целом ниже всякого человеческого достоинства, а о его духовном состоянии беспокоятся разве что писатели (Валентин Распутин – рассказы последних лет) да потребительская кооперация. Государство практически освободило себя от обеспечения минимальных социальных гарантий, переложив эту функцию на органы местного самоуправления, организации потребительской кооперации.

Расширение сферы действия социальной политики, углубление социальной стратегии потребительской кооперации, изменение ее содержания ставят вопрос о новых подходах к ее изучению и на этой основе – выявлению новых проявлений ее уникальности и самобытности. И, наконец, вопрос о разработке современной социальной модели потребительской кооперации с упором на реализацию социальной идеи и социального ресурса, духовно-нравственного фактора, в основу которой были бы положены принципы совмещения экономической эффективности и социальной солидарности, увеличение потен-

циала социальной устойчивости, а также учет вызовов времени. Конечно, такая модель есть некий социальный идеал, образ, к которому надо стремиться, опираясь на социальную идею, воплощающую в себя традиционные ценности российской цивилизации, ценности международного кооперативного движения, потребительской кооперации и совокупность целей социального развития.

Разработка современной социальной модели потребительской кооперации с упором на реализацию социальной идеи, духов-

но-нравственного фактора потребует разработки новых форм и нового уровня социального партнерства, которые решаются путем сотрудничества с государственными институтами, коммерческими и общественными организациями, органами местного самоуправления, развития такой формы социального партнерства как социальный диалог с расширением круга обсуждаемых вопросов, круга участников, прежде всего, государственных органов, как представителей социально ответственного государства.

**М.В. Сероштан, президент-ректор
Московского университета потреби-
тельской кооперации, д.э.н., профессор,
Н.Н. Соловых, зав. кафедрой
экономической теории, к.э.н., доцент**

¹ Фадейчева Г.В. Альтернативные издержки глобализации для российской экономики. – В кн.: Экономическая теория на пороге XXI века / Под ред. Ю.М. Осипова. – М., 2003, с. 377.

² Национальный экономический строй отражает социально-экономическую природу национальной экономики (национальная экономика – экономика страны, государственного образования).

³ Еще с Сергия Радонежского на базе русской ветви православия получил особое почитание культ Троицы, который в более позднее время в российской философской мысли оформился в «диалектику троичности» (Н. Бердяев, С. Булгаков, А. Лосев). В отличие от одностороннего монизма и жесткого дуализма она символизировала собой идею консолидации и согласия, взаимосвязи прошлого, настоящего и будущего, единства многообразного. Предполагалось, что через третью сторону целого противоположные стороны как бы находят для себя точку опоры и примирения. Эти стороны чаще всего принимали форму надэкономического полюса («духовного» или «державного»). Троичная форма миропонимания способствовала формированию идей «более сложного общества», «общества цветущей сложности», многосекторного общества (К. Леонтьев, Н. Чернышевский, А. Чупров и др.), которые в России стали возникать раньше, чем западные теории смешанной экономики.

⁴ Тютчев Ф.И. Россия и революция. В поисках своего пути: Россия между Европой и Азией. – М., 1997, с.111.

⁵ Попытки совмещения национальной социальной традиции с рыночно-предпринимательскими формами неоднократно делались в российской общественной мысли. Так, крупнейший экономист петровского времени И. Посошков пытается традиционные домостроевские принципы бережливости использовать в качестве методов экономного хозяйствования и накопления капитала, для укрепления предпринимательских форм. Н.Г. Чернышевский выдвигал идею двухсекторной экономики, в которой бы уживались и общинные, и частнособственнические формы производства. И сейчас вновь во весь рост встала задача поиска эффективных форм соединения российской традиции и назревших экономических преобразований.

⁶ Булгаков С.Н. Философия хозяйства. – Соч.: в 2 т. Т. 1. – М., 1993, с.с. 233-234.

⁷ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999, с. 338.

⁸ В предреволюционной царской России было более 400 тыс. кооперативов различных видов с общим числом членов около 19 млн. человек.

⁹ Белл Д. Указ. соч., с. 172.

¹⁰ Ермаков В.Ф. Кооперативная самобытность в новом тысячелетии В кн.: Материалы Российской научно-практической конференции «Кооперативная самобытность в новом тысячелетии». – М.: Московский университет потребительской кооперации, 2001, с.с. 5, 29.

¹¹ Сероштан М.В. Перспективы развития кооперативного движения в XXI веке. – В кн.: Материалы Российской научно-практической конференции «Кооперативная самобытность в новом тысячелетии». – М.: Московский университет потребительской кооперации, 2001, с.с. 152, 153.

¹² Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы / Под ред. К.А. Хубиева. Ч. 2. – М., 2003, с. 180; Глазьев С.Ю. Благополучие и справедливость: как победить бедность в богатой стране. – М., 2003, с. 125.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В условиях переходной экономики эффективное использование труда работников в системе потребительской кооперации неразрывно связано с профессиональной квалифицированной подготовкой кадров.

В настоящее время в системе потребительской кооперации республики занято трудовой деятельностью около 16 тыс. человек, каждый третий имеет высшее и среднее образование, стаж работы 55%, которых в системе потребительской кооперации составляет более 5 лет.

В кооперативных организациях республики продолжает происходить процесс сокращения общей численности работников, в том числе руководителей и квалифицированных специалистов с высшим образованием, наметилась тенденция их старения. Удельный вес молодежи в возрасте до 35 лет составляет 10%. Большинство работников продолжают работать «по старинке» с «багажом» знаний, полученных при административно-командной экономике. В связи с текучестью кадров, сократилось число высококвалифицированных специалистов, обладающими современными знаниями в области анализа, бизнес планирования, компьютерных технологий и методики расчета экономических последствий принимаемых управленческих решений. Сохранилась психология иждивенчества у работников потребительской кооперации.

Исходя из вышеизложенного, на наш взгляд, перед потребительской кооперацией стоят следующие важные, связанные с кадровой политикой, задачи:

1. дать оценку состоянию кадрового обеспечения потребительских обществ и их союзов;

2. определить потребность в высококвалифицированных кадрах на перспективу и разработать типовую номенклатуру должностей потребительской кооперации, требуемых различные уровни знаний;

3. организовать систему непрерывного повышения квалификации и переподго-

товки руководящих работников и специалистов с изысканием возможностей обучения их за рубежом;

4. обеспечить развитие многоступенчатого, профессионального образования на основе учебно-методической и информационной базы, учитывающих особенности системы потребительской кооперации;

5. организовать мероприятия по социализации в рабочем коллективе;

6. организовать контроль над текучестью кадров и разработать политику увольнений;

7. обеспечить безопасность и охрану труда;

8. организовать вклад в культуру и имидж кооперативных организаций.

Потребность отраслей деятельности потребительской кооперации в квалифицированных кадрах, на наш взгляд, будет повышаться по мере стабилизации социально-экономического положения и начала экономического роста в стране.

В республике Таджикистан подготовка кадров высшей квалификации для системы потребительской кооперации ведется по 12 специальностям и специализациям в Таджикском государственном университете коммерции, учредителем которого является Таджикматлубот. Кроме того, на базе университета осуществляется переподготовка и повышение квалификации руководящих работников и специалистов потребительской кооперации. Так, в июне текущего года прошли переподготовку руководящий состав и специалисты районных потребительских обществ. По ускоренной программе с использованием интерактивного метода были проведены занятия слушателям по менеджменту, маркетингу, управлению персоналом, налогу и налогообложению, коммерческому ценообразованию. Для качественной переподготовки руководящих работников и специалистов потребительских обществ был привлечен опытный профессорско-преподава-

тельский состав университета и ведущие специалисты Правления «Таджикматлубот».

В связи с повышением требований к знаниям иностранных языков в республике, наряду с русским языком, преподаватели кафедры иностранных языков университета проводят занятия по обучению английского и арабского языков среди работников потребительской кооперации.

Несколько последних лет университет сотрудничает с такими международными организациями, как Корпорация Карана/USAID, Корпорация Прага и Фонд Сороса. Цель сотрудничества с Корпорацией Карана заключается в переподготовке профессорско-преподавательского состава университета с получением ими степени магистра, что в последующем обеспечит более качественное проведение занятий с использованием мирового опыта по обучению различных должностных категорий слушателей системы потребительской кооперации.

Правительством Республики Таджикистан от 8 января 2001г. принята программа «Преобразование экономических структур – SAC-2», где предусмотрена разработка и внедрение национальных стандартов бухгалтерского учета на основе международных стандартов финансовой отчетности. Международные организации уделяют особое внимание в деле образования и реформы бухгалтерского учета. Совместно с Корпорацией Прага и Общественным институтом профессиональных бухгалтеров и аудиторов, учредителем которого, является Таджикский государственный университет коммерции, специально для бухгалтеров потребительских обществ и союзов были проведены целевые долгосрочные курсы по финансовому и управленческому учету на основе международных стандартов финансовой отчетности.

Совместно с Фондом Сороса разрабатывается проект, связанный с обучением студентов университета по международному менеджменту и туризму.

Таджикский государственный университет коммерции занимает достойное место на рынке образовательных услуг в республике. Университет один из первых среди Вузов республики был аттестован, прошел государственную аккредитацию и получил свидетельство об аккредитации под номером 000001 по всем специальностям и

имеет право выдачи диплома государственного образца.

Ведущие ученые университета разработали новый учебный план профессионального образования по специальностям, который соответствует международным стандартам. Начиная с 2001 г. обучение студентов проводится согласно утвержденному новому учебному плану, который усиливает практическую и профессиональную направленность учебного процесса применительно к условиям рыночной экономики, развивает у студентов навыки принятия правильных управленческих решений и предпринимательской деятельности.

На ряду, с подготовкой кадров для системы потребительской кооперации наш университет предоставляет образовательные услуги как отечественным, так и иностранным физическим и юридическим лицам других систем. В университете проходят обучение граждане из России, Узбекистана и Туркменистана.

Вместе с тем, в процессе подготовки специалистов для системы потребительской кооперации имеются определенные недостатки и нерешенные проблемы.

В условиях катастрофического снижения жизненного уровня большинства населения республики, престижными становятся виды деятельности, быстро приносящие доход и, как правило, не требующие образования и профессиональной подготовки. Не на образование и получение квалифицированных профессий, а на высокодоходные порой примитивные виды деятельности все более ориентируется молодежь.

Кроме того, опытные, имеющие многолетний стаж работы преподаватели средних школ, от которых зависит базовое образование будущих абитуриентов, оказались по уровню оплаты одной из наименее защищенных социальных групп. Совершенно очевидно, что заработная плата не позволяющая удовлетворить неотложные жизненные потребности привела к тому, что многие квалифицированные работники средних школ были вынуждены покинуть рабочие места и перейти на более высокооплачиваемую, но менее квалифицированную работу. Их места заняли преподаватели, базовое образование которых порой не соответствует занимаемой должности, а это негативно сказывается на уровне знаний

школьников. В процессе обучения в университете многие студенты сталкиваются с большими трудностями, в частности языковой барьер не позволяет глубже изучать имеющуюся в библиотеке университета литературу и, кроме того, использовать современную компьютерную технологию.

Университет, имея восемь компьютерных классов, оснащенных современной компьютерной техникой, нуждается в дополнительном их количестве для обучения полного контингента студентов университета. Финансовые трудности не позволяют внедрить методы дистанционного обучения студентов, создать учебные информационно - исследовательские центры с зарубежными партнерами, прохождения обучения преподавательского состава за рубежом, создать мини-ти-

пографию для издания дополнительной научной и учебно-методической литературы на таджикском языке.

Одной из проблем в переподготовке и повышении квалификации руководящих работников и специалистов потребительской кооперации - является отсутствие долгосрочного договора с университетом на подготовку и переподготовку кадров. Наличие договора, на наш взгляд, позволило бы более четко организовать процесс обучения кадров для системы потребительской кооперации.

Таким образом, решение проблем и устранение недостатков в образовательном процессе университета позволит максимально использовать потенциал университета для подготовки высококвалифицированных специалистов для потребительской кооперации.

***Х.Н. Факеров, ректор Таджикского
государственного университета
коммерции, к.э.н., доцент***

ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САРАНСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ИНСТИТУТА

История Саранского кооперативного института (филиала) образовательного учреждения «Московский университет потребительской кооперации» тесно переплетается с историей головного вуза. Само открытие Саранского филиала Московского кооперативного института стало возможным на основании приказа по институту и Постановления Правления Центросоюза СССР № 163 от 23 сентября 1976 г.

Первым директором филиала был назначен научный сотрудник НИИ языка, литературы, истории, экономики при Совмине МАССР П.Н. Букин. Ему пришлось проявить незаурядные организаторские способности для создания материальной базы вуза: строительства учебно-лабораторного корпуса и общежития, их оснащения учебным оборудованием и мебелью, обеспечения библиотеки книгами. Помощь делающему первые шаги вузу оказывали руководители Центросоюза – А.П. Климов, Роспотребсоюза – М.М. Денисов, Мордовской автономной республики А.И. Березин, А.О. Пиксаев, В.С. Учайкин, Н.Т. Гаваев, Г.А. Юрлов, начальник Управления учебными заведениями Центросоюза СССР В.Г. Гукасян, ректор Московского кооперативного института В.П. Масленников, ректор Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева А.И. Сухарев, ректор Мордовского педагогического института им. М.Е. Евсевьева М.Т. Бибин, многие директора крупных промышленных предприятий Саранска.

В первые годы руководство и преподаватели филиала постоянно ощущали поддержку коллег: проректора по учебной работе Московского кооперативного института Г.А. Демидовой, заведующих кафедрами: политэкономии – доцента Л.П. Иващенко, философии и научного коммунизма – профессора А.Ф. Данилевского, химии – профессора В.Д. Валовой, истории КПСС – профессора Р.Ф. Филиппова, высшей математики и физики – профессора О.В. Мантурова, товароведения и организации торговли промтоварами – В.П. Склянникова, продтоварами – профессора М.Н. Журавлевой, бухгалтерского

учета – профессора И.К. Слепнева, экономики торговли – профессора А.М. Фридмана.

В первые 2 года обучение в филиале велось только заочно по 4 специальностям: «Бухгалтерский учет», «Экономика торговли», «Товароведение промтоваров», «Товароведение продтоваров». Успешная работа его руководства по созданию и укреплению учебно-материальной базы позволила с 1978 г. начать подготовку кадров и через очную форму обучения по 2 специальностям: «Бухгалтерский учет» и «Товароведение промтоваров». Первый выпуск, состоявшийся в 1981 г., дал экономике республики 94 высококвалифицированных специалиста. А в 1985 г. дипломы об окончании получили уже 239 чел., обучавшихся с отрывом от производства, и 98 – без отрыва. Всего в 1981 – 1985 гг. филиалом было выпущено 1 375 специалистов.

В 1980-е гг. зона, обслуживаемая филиалом, включала в себя 9 регионов: Пензенскую, Пермскую, Ульяновскую области, Башкирскую, Удмуртскую, Марийскую, Мордовскую, Татарскую и Чувашскую АССР.

Вновь созданные кафедры филиала своей основной задачей поставили совершенствование содержания всей системы обучения и воспитания. Каждая из них концентрировала усилия в определенном направлении: если кафедра общественных наук была инициатором внедрения проблемно-методологического преподавания, то кафедра общеобразовательных дисциплин особое внимание уделяла организации и контролю самостоятельной работы студентов, кафедра спецдисциплин – составлению учебных задач, деловых игр, имитирующих реальные производственные ситуации. И все они придавали большое значение преемственности в преподавании, установлению междисциплинарных связей, более полному использованию мировоззренческих, воспитательных возможностей общественных, естественных и технических наук.

Несмотря на значительные положительные изменения, кадровая проблема все

еще оставалась острой. Анализируя ее, комплексная комиссия Московского кооперативного института в марте 1983 г. отметила, что штат преподавателей Саранского филиала недокомплектован на 10 единиц, а качественный состав преподавателей специальных дисциплин не отвечает вузовским требованиям. Для решения этой проблемы ректорат Московского кооперативного института принимает экстренные меры. После окончания педагогического факультета в Саранск были направлены преподавателями В.В. Горбачева, И.Н. Зубкова, Т.А. Власова, С.И. Белоконев, Ф.Н. Белоконева, после аспирантуры – И.И. Горбачев. Ранее, в 1979 г., по направлению института в Саранске начала работу преподавателем С.Н. Деветаева.

К 1986 г. необходимая материальная база была создана, научно-педагогический коллектив сформирован. Главной стратегической задачей вуза стала интеграция образования, производства и науки. Новый директор Саранского филиала А.Я. Дурнайкин (бывший зав. кафедрой бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности МГУ им. Н.П. Огарева), занявший этот пост в июле 1985 г., поставил вопрос об улучшении подготовки специалистов в прямую зависимость от развития научных исследований преподавателей и студентов и укрепления связи филиала с организациями и предприятиями потребительской кооперации областей и республик обслуживаемой зоны.

К началу 1990-х гг. филиал располагал большими потенциальными возможностями для улучшения качества подготовки кадров, роста квалификации профессорско-преподавательского состава. Однако их реализации мешали трудности, возникшие из-за начавшейся в стране экономической и политической перестройки.

Новому руководителю филиала (а им в сентябре 1990 г. на альтернативной основе был избран нынешний ректор, в то время возглавлявший кафедру общественных наук) предстояло решить множество сложнейших проблем, и прежде всего проблему финансового обеспечения деятельности вуза.

В 1991 г. из-за недостаточности централизованного финансирования коллектив филиала сократился на 27,5 штатной единицы, в том числе на 6 преподавателей. Фи-

нансовые проблемы обусловили и ускорили переход на компенсационную основу обучения как по очной, так и по заочной форме. В 1992/93 учебном году Саранский филиал Московского университета потребительской кооперации из бюджетной организации превратился в самофинансирующуюся, при этом ему было дано право готовить специалистов для других систем народного хозяйства.

В соответствии с решением Центросоюза РФ от 24 сентября 1992 г. Учебно-научный комплекс «МКИ Центросоюза» был преобразован в Московский университет потребительской кооперации. А на основании Постановления Президиума Правления Центросоюза РФ от 15 июля 1996 г. Саранский филиал был переименован в Саранский кооперативный институт (филиал) Московского университета потребительской кооперации. 24 июля 1996 г. была введена должность ректора СКИ.

За годы своего существования институт не переставал искать и формировать свой контингент абитуриентов. С 1993 г. в нем функционирует лицей, где довузовская подготовка и профессиональная ориентация ведутся в группах: «Бухгалтер малого предприятия», «Экономист», «Экономист-финансист», «Бухгалтер-коммерсант», «Правовед». Обучение в лицее осуществляется на основе договоров о научно-методическом сотрудничестве «школа – вуз» с восемью школами Саранска. Выпускники лицея, показавшие отличные знания и желающие продолжить обучение в вузе, пользуются льготами при зачислении. Число учащихся в лицее с каждым годом растет. Так, в 1995 г. их было 71, в 2003 – 732 чел. В 1995 г. из 53 выпускников 33 продолжили учебу в институте. В 2003 г. соответствующие показатели составили 215 и 50 чел.

В 1995 г. по совместному решению правления Мордовпотребсоюза и ученого совета филиала Саранский кооперативный техникум стал составной частью вуза. Эта мера была необходима, так как техникум в тяжелых экономических условиях мог прекратить свое существование, подобно Саранскому кооперативному профессионально-техническому училищу, закрытому в 1992 г. из-за отсутствия бюджетного отраслевого финансирования.

В 1996 г. начинает функционировать факультет повышения квалификации. Необходимость его открытия была продиктована

процессом коммерциализации предприятий и организаций потребительской кооперации, которые вместе с приобретением статуса юридического лица получили массу новых обязанностей: самостоятельно вести учет, планирование спроса и предложения, ориентироваться в системе налогообложения, решать правовые вопросы и др. Слушателями ФПК являются в основном представители отрасли потребительской кооперации, причем не только из Мордовии, но и из Пензенского, Ульяновского, Нижегородского потребсоюзов. За время работы факультета здесь прошли переподготовку и повысили квалификацию свыше 1100 слушателей.

В 1997 г. в институте был создан еще один образовательный уровень – аспирантура. В 2002/03 учебном году количество аспирантов составило 51 чел. 48 из них в скором времени смогут пополнить ряды преподавателей профилирующих дисциплин в качестве кандидатов наук.

Таким образом, Саранский кооперативный институт представляет собой сегодня научно-учебный комплекс, осуществляющий многоуровневую подготовку:

1) довузовскую (в лице 5 групп: «Бухгалтер малого предприятия», «Экономист», «Экономист-финансист», «Бухгалтер-коммерсант», «Правовед»; в среднем профессиональном образовании 6 специальностей: «Экономика, бухгалтерский учет и контроль», «Менеджмент», «Правоведение», «Технология продуктов общественного питания», «Автоматизированные системы обработки информации и управления», «Право и организация социальной защиты»);

2) вузовскую (7 специальностей: «Мировая экономика» очно, «Юриспруденция» очно и заочно, «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» очно и заочно, «Финансы и кредит» очно и заочно, «Товароведение и экспертиза товаров» очно и заочно, «Экономика и управление на предприятии» очно и заочно, «Прикладная информатика (в экономике)» очно);

3) послевузовскую (аспирантура по 2 лицензированным специальностям: «Экономика и управление народным хозяйством», «Социальная философия» – и 2 делегированным: «Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности», «Финансы, денежное обращение и кредит»);

4) переподготовку кадров – получение второго высшего образования (4 специальности: «Юриспруденция», «Экономика и управление на предприятии», «Бухгалтерский учет и аудит», «Товароведение и экспертиза товаров»);

5) повышение квалификации кадров.

В настоящее время в институте функционируют 6 факультетов (учета и финансов, заочный, международных экономических отношений, юридический, специальный, повышения квалификации), 16 кафедр (социально-гуманитарных дисциплин, отечественной истории и теории кооперативного движения, экономической теории, истории государства и права, государственно-правовых, гражданско-правовых, уголовно-правовых дисциплин, бухгалтерского учета и контроля, информационно-вычислительных систем, экономики кооперации и предпринимательства, валютно-кредитных и финансовых отношений, иностранных языков, товароведения и технологии торговых процессов, высшей математики и физики, международных экономических отношений, физического воспитания), 5 отделов (учебный, административно-правовой, экономический, редакционно-издательский, производственной практики).

Для руководства подразделениями института выдвигаются в основном молодые, энергичные и вместе с тем имеющие глубокие профессиональные знания и опыт работы в вузе преподаватели и сотрудники. Проректорами назначены: по учебной работе – В.Д. Золотков, по научной и экономической – Е.Г. Кузнецова, по воспитательной – Н.В. Нестерова, по среднему профессиональному образованию – П.А. Кежватов, по административно-хозяйственной работе – А.В. Орлов. Деканом факультета учета и финансов избран А.С. Тувин, заочного – Н.С. Шаляев, факультета международных экономических отношений – В.М. Кичис, юридического – А.П. Ларькина, специального – Л.М. Нефедова, повышения квалификации – И.В. Волгина; заведующими кафедрами: социально-гуманитарных дисциплин – Б.Ф. Кевбрин, отечественной истории и теории кооперативного движения – О.Б. Михеева, товароведения и технологии торговых процессов – С.Н. Деветаева, бухгалтерского учета и контроля – В.М. Земсков, экономики кооперации и предпринима-

тельства – С.М. Имяреков, экономической теории – В.К. Тингаев, высшей математики и физики – В.Д. Золотков, иностранных языков – В.С. Елизаров, международных экономических отношений – И.И. Кондрашкина, валютно-кредитных и финансовых отношений – А.Ф. Поляков, государственно-правовых дисциплин – А.П. Ларькина, истории государства и права – М.А. Бибин, гражданско-правовых дисциплин – М.А. Панфилов, уголовно-правовых дисциплин – В.Ю. Перепелкин, информационно-вычислительных систем – А.А. Сидоров, физвоспитания – В.В. Извеков. Учебный отдел возглавляет Н.Н. Абрамова, административно-правовой – Ю.В. Четайкина, экономический – Т.И. Рекшинская, редакционно-издательский – Л.В. Горшкова, отдел производственной практики – Н.М. Лаврентьева.

Из года в год в институте увеличивается число студентов. Если в 1991 г. оно составляло 1,7 тыс. чел., то в 2003 г. – превысило 7 тыс. В 1991 г. диплом об образовании получили 307 чел., а в 2003 – 927.

За последние 10 лет многое было сделано для укрепления материально-технической базы вуза. Бульшая часть здания общежития бывшего кооперативного техникума модернизирована под учебный корпус № 3. В учебных корпусах и общежитиях произведен капитальный ремонт. Институт располагает 3 учебно-лабораторными корпусами, в которых функционируют 2 библиотеки, 3 читальных зала на 205 посадочных мест, 2 столовые, 2 бара, 2 буфета. Ведется капитальный ремонт здания, закупленного для осуществления учебного процесса. Кроме того, с этой целью арендуются площади 5 общеобразовательных школ. Институт имеет также 2 здания общежития на 685 мест.

Особое внимание руководством вуза уделяется внедрению в учебный процесс вычислительной, аудио- и видеотехники. В настоящее время в институте имеется 10 дисплейных классов. Парк вычислительной техники насчитывает 183 ед. IBM совместимых компьютеров на базе процессоров Celeron, Intel Pentium III, Intel Pentium IV, объединенных в локальную сеть и имеющих высокоскоростной выход в Интернет. В образовательном процессе используются прикладные информационные системы: 1С: Предприятие 7.7, Консультант Плюс, Гарант, Библиотека 5.0.

С каждым годом увеличиваются средства, направляемые на обеспечение студен-

тов и преподавателей новой учебной и научной литературой. Так, если в 1993 г. библиотека приобрела всего 658 экз. книг и брошюр, то в следующем – уже 3 843, а в 1995 г. – 5 050 экз. на сумму более 2 млн руб. Ежегодное пополнение книжного фонда составляет 5 – 8 тыс. экз. Сегодня он насчитывает 130 тыс. экз. Обновился фонд учебной литературы (в основном с грифом) по всем циклам дисциплин. Обеспеченность студентов учебной литературой достигает 1.

Благодаря организации в октябре 1996 г. редакционно-издательского отдела значительно активизировалась издательская деятельность преподавателей института. Общий объем печатной продукции за 1996 – 2003 гг. превысил 900 п.л. Выпущено более 300 наименований книг и брошюр, в том числе:

- монографий – 7 наименований;
- материалов конференций – 6;
- учебников – 1;
- учебных пособий – 31;
- курсов лекций – 6;
- практикумов – 8;
- учебно-методических изданий – 256.

10 учебных пособий получили рекомендательные грифы УМО вузов России по статистике, по образованию в области менеджмента, в области сервиса, в области финансов, учета и мировой экономики, а также грифы Межвузовского ученого совета Центросоюза РФ, Министерства образования РМ. В частности, в 2003 г. гриф Межвузовского ученого совета Центросоюза РФ был присвоен учебному пособию Кевбрина Б.Ф., Тарасова А.А. «Зарождение и развитие капитализма и капиталистического предпринимательства за рубежом (Кн. 1)». Гриф УМО вузов России по образованию в области менеджмента получил также учебник «Основы менеджмента» (под научной редакцией А.Ф. Полякова и А.И. Афоничкина).

Образовательный процесс в институте осуществляется высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом. Всего он насчитывает 319 чел., из них 203 чел., или 63,6 %, имеют ученые звания и степени, в том числе 25 чел., или 7,8 %, – ученую степень доктора наук или звание профессора. Численность штатного профессорско-преподавательского состава – 169 чел., из них 19 чел. (11,2%) – профессора, 58

(34,3%) – доценты, 22 (13,1%) – старшие преподаватели, 70 (41,4%) – ассистенты. 101 чел., или 60,0%, имеет ученые степени и звания, в том числе 14 чел. (8,3%) – ученую степень доктора наук.

Успехи в научной и педагогической деятельности преподавателей института получили достойную оценку. Так, почетное звание заслуженного деятеля науки РМ присвоено В.Д. Золоткову, А.Ф. Полякову, Н.Г. Тактарову, Ф.А. Айзятову; заслуженного работника высшей школы РМ – В.М. Байкеевой, П.И. Кулькову, Н.С. Шаляеву, Р.Х. Исеевой, Л.М. Нефедовой, Т.П. Девяткиной; заслуженного работника физической культуры РМ – В.В. Извекову; профессора Московского университета потребительской кооперации – Н.С. Шаляеву, О.Н. Ридину; отличника народного просвещения РФ – В.С. Елизарову.

Профессорско-преподавательский коллектив уделяет много внимания росту научного потенциала, повышению педагогического мастерства своих членов. За последние 10 лет состоялись защиты

2 докторских диссертаций – В.В. Извекова, М.А. Бибина – и более 30 кандидатских.

Профессиональный рост преподавателей связан с улучшением качества знаний будущих специалистов. Изменение стратегической установки обучения обуславливает своевременную адекватную модернизацию технологии учебного процесса, внедрение в учебный процесс современных образовательных технологий: интерактивных методов обучения (ролевые игры, презентация, деловые игры, тестирование, решение ситуационных и аналитических задач, кейсы, компьютерные деловые игры, видеофильмы и др.). Очевидно, что ролевые функции и студентов и преподавателей изменяются. Преподаватель выступает не только как источник знаний, но и как организатор учебной деятельности, полноправный партнер, показывающий, как можно получать знания, каковы методы их «добывания». Поэтому ориентация на овладение методами самостоятельного получения знаний является основным направлением новой технологии обучения студентов.

В институте формируется внутривузовская система управления качеством учебного процесса. Ее основными элементами явля-

ются факультетские подсистемы контроля качества учебного процесса. Педагогический контроль качества подготовки специалистов обеспечивается на следующих уровнях:

- контроль качества подготовки абитуриентов (входной контроль);
- текущий и промежуточный контроль уровня знаний студентов;
- итоговая государственная аттестация выпускников (итоговый контроль).

Зачисляются в институт в основном абитуриенты, имеющие в аттестатах и дипломах начального и среднего профессионального образования лишь отличные и хорошие оценки. Каждый седьмой абитуриент, поступающий в 2003 г. на очную форму обучения, и каждый пятый – на заочную, – отличник.

Проведенный во время самообследования на основе аттестационных педагогических измерительных материалов текущий и промежуточный контроль уровня знаний студентов, степени усвоения ими программного материала показал, что по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин процент успеваемости составил 94,6, процент отличных и хороших оценок – 72,9; по циклу математических и естественно-научных дисциплин – соответственно 80,2 и 52,4; по циклу общепрофессиональных дисциплин – 90,7 и 61,0; по циклу специальных дисциплин – 90,3 и 55,3.

Отзывы председателей ГАК свидетельствуют о том, что выпускники демонстрируют хорошую готовность к самостоятельной производственной работе. В целом качество подготовки специалистов оценивается ими по всем параметрам достаточно высоко. Предъявленные к защите выпускные квалификационные работы соответствуют требованиям высшей школы и выполнены на высоком теоретическом и практическом уровне.

Выпускные квалификационные работы выполняются на материале конкретных предприятий, фирм, организаций, райпо. Руководство ими осуществляют ведущие преподаватели кафедр вместе с квалифицированными специалистами и руководителями этих организаций.

Понимание требований современного рынка труда к выпускникам вузов определило создание в институте последователь-

ной, рассчитанной на весь период обучения научно обоснованной системы подготовки кадров, в которой важное место заняла практическая форма обучения.

Эффективные, четко организованные учебные, производственные и преддипломные практики студентов позволяют сократить некоторый разрыв между академическим обучением и практической деятельностью специалистов.

Постоянно проводится многоаспектная работа по заключению договоров о базах практики. При этом учитываются следующие параметры:

- в каком финансовом состоянии находится предприятие или организация, учреждение;
- насколько современен технологический процесс;
- есть ли кадры, способные и желающие передать профессиональный опыт: личный или завода, учреждения и т.д.

К руководству практикой от предприятий и учреждений привлекаются ведущие специалисты, профессионалы высокого класса (вплоть до министров РМ).

Ректорат, ученый совет института, советы факультетов, кафедры много внимания уделяют проблеме трудоустройства выпускников. Большая работа проводится по заключению договоров с предприятиями и учреждениями по подготовке специалистов. В 2000 г. из общего количества 452 выпускника 142 чел. (31%) были подготовлены по договорам, соответственно в 2001 г. из 613 – 186 (31%), в 2002 г. из 755 – 152 (20%), в 2003 г. из 927 – 150 (16%). Обучающиеся по договорам студенты, как правило, трудоустраиваются на 100%.

За годы существования вуза из его стен вышло 9 335 специалистов. Они востребованы на рынке труда. Об этом говорят данные Центра занятости Республики Мордовия. Согласно им, в 2002 г. было зарегистрировано лишь 2 безработных выпускника, в 2003 г. – 11.

Выпускники института трудятся на ответственных государственных и хозяйственных участках работы. Председателем правления Мордовского потребсоюза продолжительное время был М.Ф. Щанкин, председателем ревизионной комиссии потребсоюза – В.И. Филиппов. Из 23 райпо Республики Мордовия 12

возглавляют наши выпускники: В.А. Гудина, А.М. Беляев, Т.Е. Бабина, Т.Н. Филиппова, И.В. Курлышкин, Т.Д. Нужина, М.М. Зотова, А.Н. Макайкин, Р.З. Капкаев, А.С. - Васькин, Р.Р. Кремчеев. Звание заслуженного работника торговли Мордовской АССР получили Е.В. Мустайкина, В.Ф. Можерова, Р.Р. Кремчеев. В разные годы институт окончили: президент Акционерно-коммерческого кредитно-страхового банка «КС-Банк» В.И. Грибанов, советник Главы Республики Мордовия по экономическим вопросам Г.А. Сардаев, заместитель председателя ГУП РМ «Развитие села» В.Я. Исайкин, управляющий Мордовского регионального отделения Фонда социального страхования РФ И.М. Карасев, заместитель министра промышленности, транспорта и связи РМ В.И. Сухарев, заместитель главы администрации Лямбирского района кандидат экономических наук Н.Р. Ерзина, заместитель министра сельского хозяйства В.С. Бирюков, директор Атяшевского мясокомбината В.В. Бирюков, председатель Госкомитета РМ по поддержке и развитию предпринимательства А.Н. Салмов, генеральный директор предприятия «Химэкс» В.Н. Салмов, председатель правления Кайбицкого РПС Татпотребсоюза Ч.С. Гизатуллин, председатель совета Дзержинского райпо Нижегородской области А.В. Безденежных, председатель совета Починковского райпо Нижегородской области Н.Г. Вершинин, начальник общественного питания Починковского райпо В.А. Утенкова, начальник управления общественного питания Ульяновска З.И. Горшкова и многие другие.

Некоторые вчерашние студенты остались работать в вузе и занимают в нем ответственные посты. Это проректор по научным и экономическим вопросам Е.Г. Кузнецова, декан факультета повышения квалификации И.В. Волгина, заместитель декана факультета учета и финансов Е.А. Плеханова, зав. кафедрой отечественной истории и теории кооперативного движения О.Б. Михеева. Преподавательскую деятельность ведут доценты Е.В. Зотова, М.Н. Тимошина, Е.А. Васильева, старшие преподаватели И.А. Гераскина, Т.П. Жуткина, А.Ю. Бушева, Н.Г. Тарканова, ассистенты

О.В. Елисеева, Е.В. Гудожникова, Т.А. Первова, В.А. Крымов, Т.Ю. Шалаева, Л.А. Ларькина, А.А. Маркова, О.А. Гаршина, Т.В. Наненкова, Т.Ю. Мучкаева, А.Н. Рябов, И.В. Семина, Т.В. Булычева и др.

Развивается и международная деятель-

ность института. Так, в 2001 г. 3 студента на период летних каникул выезжали в США для работы по программе Work \$ Travel. В 2002 г. число студентов, выезжавших в США по данной программе, составило 6 чел. Кроме того, одна студентка работала в США по программе Intership Program. 3 студента обучались за границей: в английской бизнес-школе и кадровом агентстве в Лондоне, в Hochschule в Германии (г. Раден и Хайдельберг).

20 – 23 октября 2002 г. 12 лучших студентов факультета учета и финансов в сопровождении проректора по экономическим и научным вопросам доцента кафедры бухгалтерского учета и контроля Е.Г. Кузнецовой и зав. кафедрой мировой экономики доцента И.И. Кондрашкиной приняли участие в Международной экономической конференции студентов, аспирантов и преподавателей, прошедшей в Санкт-Петербурге, Финляндии и Швеции, по теме «Новая экономика: сущность, достижения, противоречия. Информационные ресурсы». На информационном сайте конференции были опубликованы тезисы докладов членов нашей делегации.

В 2003 г. 16 студентов факультета международных экономических отношений ездили в США и Германию с целью совершенствования языковой практики.

Преподаватели, аспиранты, стажеры и студенты института имеют возможность стажироваться в зарубежных вузах. Кроме того, ведутся совместные научные исследования, практикуются публикации научных статей, методических пособий, словарей.

Значительное место в международной деятельности института принадлежит участию его ученых, преподавателей в международных организациях, обществах, ассоциациях. В настоящее время сотрудники института являются членами нескольких обществ и объединений ученых и преподавателей.

Всегда в центре внимания руководства вуза – проблемы воспитания. В 1996 г. была введена должность проректора по воспитательной работе. Создаются необходимые условия для работы института кураторства и студенческих общественных организаций. Действуют профсоюзный комитет профессорско-преподавательского состава и сотрудников института, студенческий профсоюзный комитет, студенческий совет института, студенческое экспериментальное твор-

ческое объединение по делам молодежи, студенческие советы общежитий и др.

Лучшим студентам института назначаются стипендия Центросоюза РФ, стипендия Главы Республики Мордовия, ректорская стипендия, премия в размере одной месячной стипендии. Применяются и другие формы материального поощрения.

Большую роль в воспитательной работе института играет студенческое самоуправление. Действуют студенческое объединение по делам молодежи, студенческий совет института, студенческие советы факультетов, студенческие советы общежитий. Важнейшую воспитательную функцию осуществляют также студенческий профсоюзный комитет, спортклуб «Факел», кафедра физического воспитания. Планируется создание служб психолого-педагогической помощи и занятости студенческой молодежи.

Студенческое объединение по делам молодежи осуществляет формирование и реализацию планов и программ по различным направлениям воспитательной деятельности, участвует в организации и проведении интеллектуальных, правовых и культурно-массовых мероприятий для студенческой молодежи. В его структуру входят центр правопорядка, пресс-центр, студенческий театр эстрады «FAN-X», литературно-драматическая студия, клуб авторской песни, хореографическая студия «Вдохновение», студия дизайнерского искусства.

Студенческий совет института, созданный в 1998 г., участвует в организации и проведении мероприятий по различным направлениям учебной и воспитательной работы. В его структуру входят учебно-воспитательная комиссия (УВК), общественное объединение «Патриот», штаб студенческих отрядов, научное объединение «Интеллектуал», пресс-группа, культмассовый сектор, спортивное объединение «Старт» и студенческие советы факультетов.

Студенческие советы общежитий участвуют в формировании благоприятных условий для жизнедеятельности и самореализации студентов, проживающих в общежитиях. Эти советы ежегодно планируют и проводят мероприятия воспитательного характера.

Представители студенческих общественных организаций участвуют в работе

ученого совета института, ректората и Совета по координации молодежных программ и поддержке молодежного движения при Главе Республики Мордовия. С марта 2003 г. функционирует Союз студентов Мордовии. Руководство Союзом осуществляют сопредседатели – студенты вузов Мордовии. Сопредседателем Союза от СКИ является Елена Юдина.

Институт выступил инициатором и организатором проведения межрегиональных КВН среди вузов потребительской кооперации России и вузов Мордовии, благотворительного фестиваля «Вам, солдаты Отчизны», кинолектория по вопросам нравственно-правового воспитания студенческой молодежи «Легко ли быть молодым?». Эти мероприятия стали замечательной традицией и ежегодно проводятся в самом большом зале Республики Мордовия – Республиканском Дворце культуры – и кинотеатре «Россия».

КВН-ское движение в вузе существует с 1996 г. В честь 100-летия Центросоюза институт впервые провел Межрегиональный фестиваль КВН среди вузов потребительской кооперации России и вузов Мордовии.

За отличную работу и огромный вклад в лидерское движение молодежи России во время работы Всероссийского студенческого лагеря студенты института были награждены Почетной грамотой Российского Союза молодежи. Они также участвовали в работе Всероссийского лагеря студенческого актива под патронажем Президента России «Лидер XXI века», где состоялась встреча с В.В. Путиным. За участие в фестивале-семинаре студенческого актива «Поволжское созвездие» студентам нашего института был вручен знак «Серебряная звезда».

В рамках патриотического воспитания программа «Студенческая молодежь – ветеранам Великой Отечественной войны», разработанная ректором института совместно с проректором по воспитательной работе, победив в Республиканском конкурсе молодежных проектов России, нашла поддержку Главы Республики Мордовия и Правительства Мордовии и с 2001 г. стала частью Республиканской программы по патриотическому воспитанию молодежи. Согласно этой программе в преддверии Дня Победы проходят встречи студентов с ветеранами. В зале Республиканского Дворца культуры проводится благотворительный фестиваль «Вам, солдаты От-

чизны» для ветеранов Великой Отечественной, работников тыла и ветеранов потребительской кооперации – участников войны. В концертной программе фестиваля принимают участие преподаватели, сотрудники, студенты института, артисты и творческие коллективы Мордовской государственной филармонии.

В 2001 – 2002 гг. в Москве были организованы международные студенческие форумы «Во славу Великой Победы». От Республики Мордовия в нем приняли участие студенты института – дипломанты конкурсов патриотической песни.

Большая работа проводится по физическому воспитанию студентов и пропаганде здорового образа жизни. В институте в течение всего учебного года проходят «Дни здоровья» и «Веселые старты» для студентов, преподавателей и сотрудников. В программе мероприятий – разнообразные эстафеты, шахматы, шашки, волейбол, баскетбол. Традиционно проводятся лыжные прогулки и соревнования по настольному теннису. Организовываются соревнования между всеми учебными группами, которые входят затем в сборную команду института для участия в районных, городских, республиканских и всероссийских соревнованиях. С 2000 г. стало традиционным проведение Малых Олимпийских игр Республики Мордовия под патронажем Главы республики, в которых принимают участие и наши студенты, занимая призовые места.

Сегодня вуз стал центром подготовки и переподготовки кадров высшей квалификации в области экономики предпринимательства, финансов, бухгалтерского учета, юриспруденции, товароведческой экспертизы для ряда республик и областей европейской части Российской Федерации, Урала, Сибири, Дальнего Востока, а также стран СНГ.

На ближайшую перспективу руководством института намечено решение следующих важных задач:

- лицензирование специальностей начального профессионального образования;
- открытие новых специальностей высшего и среднего профессионального образования в соответствии с требованиями времени;
- создание советов по защите кандидатских диссертаций и многие другие.

Конечно, у коллектива института есть

свои трудности, но, несмотря на это, он не только сохранился, но и делает важные шаги в своем развитии. Вселяет надежду на благополучное будущее СКИ постоянная поддержка со стороны руководства Республики Мордовия, прежде всего ее Главы Н.И. Меркушкина, Председателя Госсовета В.А. Кечкина, Председателя Правительства РМ В.Д. Волкова, его заместителей – В.В. Конакова и С.М. Вдовина, мэра Саранска И.Я. Ненюкова. Осуществляют повседневное руководство, помогают, поддерживают, направляют деятельность профессорско-преподавательского коллектива института председатель Совета Центросоюза Российской Федерации, член Правления Международного кооперативного альянса, президент Ассоциации ко-оперативных организаций России профессор В.Ф. Ермаков, председатель Правления Г.В. Киселева, ректор Московского университета потребительской кооперации М.В. Сероштан, проректор по учебной работе

Г.П. Капица, проректор по работе с филиалами А.В. Шаркова, заведующие головными кафедрами университета – профессора А.М. Фридман, Ю.В. Морозов, В.И. Хлебников, А.К. Семенов, В.П. Зверев, Ю.К. Овчинников, А.П. Бархатов, П.И. Вахрин, М.Ф. Овсейчук и др.

Грамотное научно-методическое руководство, тесная связь с преподавателями головных кафедр помогают Саранскому кооперативному институту эффективно решать образовательные проблемы. Приоритетом в работе преподавателей становится формирование свободной, ответственной личности, способной конструктивно действовать в проблемных ситуациях, сочетающей профессиональную компетентность с гражданской ответственностью, обладающей мировоззренческим кругозором и нравственным сознанием.

Б.Ф. Кевбрин, ректор Саранского кооперативного института, д.ф.н., профессор

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экономическая ситуация в аграрном секторе Республики Беларусь характеризуется снижением объемов производства и переработки сельскохозяйственной продукции. За последние одиннадцать лет (1991-2002 годы) объемы сельскохозяйственного производства в общественном секторе уменьшились в 2,5 раза, в том числе зерна - в 2,5 раза, картофеля - в 5 раз, молока - в 2,4 раза, мяса - в 3,5 раза.

Главная причина в том, что большинство сельскохозяйственных предприятий не адаптировались к новым экономическим условиям и не смогли обеспечить эффективность сельскохозяйственного производства. К сожалению, не выработан противозатратный механизм, который нивелировал бы резко увеличившийся ценовой дисбаланс между продукцией сельского хозяйства, сельскохозяйственного машиностроения, топливно-энергетической и химической промышленности. Ситуация усугубляется отсутствием значительных капиталовложений, износом производственного потенциала, который составляет 70-75 процентов (активной части). Ежегодное обновление сельскохозяйственной техники составляет 3-6 процентов. По сравнению с 1991 годом в 2002 году парк сельскохозяйственных машин у общественных товаропроизводителей резко сократился: тракторов - на 38 процентов, зерноуборочных комбайнов - на 44, кормоуборочных - на 26, картофелеуборочных - на 48 процентов.

До сих пор закупочные цены на животноводческую продукцию, произведенную по традиционным технологиям, не покрывают среднеотраслевые издержки даже при сравнительно высоком уровне производства. В унитарном предприятии «Брилево» Гомельского района при достаточно высоком годовом надое на одну корову (6200 кг) и хорошем качестве молока (доля высшего сорта составляет 82 процента) его производство в целом убыточно.

Очевидно, что сложившиеся темпы изменения объемов реализации сельскохозяйственной продукции и затраты на ее производство не позволяют выйти из тупиковой

ситуации, в которой оказалась сельскохозяйственная отрасль. По проведенным расчетам по обоснованию безубыточного объема продаж минимальные темпы роста объемов производства должны быть не ниже уровня периода 1982-1990 годов, когда за 8 лет аграрный сектор Гомельской области обеспечил увеличение объемов сельскохозяйственного производства в 2 раза. Рентабельность сельского хозяйства возросла за тот период с 1 до 42 процентов.

Важнейшими путями выхода аграрного сектора из кризисного состояния являются, на наш взгляд, формирование многоукладного характера сельскохозяйственного производства, обеспечивающего внутриотраслевую конкуренцию и максимально адаптированного к многообразию местных условий, а также обеспечение государственной поддержки развитию крупных хозяйств как основы продовольственной безопасности страны. Этому в полной мере будет способствовать система принимаемых в настоящее время мер по реструктуризации агропромышленного комплекса, развитию кооперативных форм на уровне сельскохозяйственных предприятий путем формирования агрофирм, агрокомбинатов (с завершенным циклом производства), кооперативных организаций всех видов, акционерных компаний различных типов, ассоциаций крестьянских (фермерских) хозяйств, создания потребительских кооперативов по различным направлениям деятельности с участием в них личных подсобных хозяйств населения.

Изучение характера взаимоотношений предприятий участников кооперативно-интеграционных структур до сих пор не стало предметом глубокого экономического анализа. Традиционно исследователи проблем взаимодействия субъектов хозяйствования в условиях рыночных отношений выделяют: совершенную конкуренцию, работающую конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию, доминирующую фирму, картель, естественную монополию, монополию. Черты таких взаимоотношений не ха-

рактерны для изучаемых формирований, потому что классификационным признаком в данном случае является степень конкуренции, а не кооперация. Применение для проведения исследований концепции финансово-промышленных групп, предполагающей рассмотрение отношений финансовых и нефинансовых организаций, также не полностью отражает кооперативную сущность взаимоотношений хозяйствующих субъектов аграрного сектора национальной экономики. Участие крупных сельскохозяйственных и промышленных предприятий в составе финансово-промышленных групп объясняется их стремлением к расширению зоны своего влияния, а для финансовых организаций (банков) - установлением связей, позволяющих снизить риски кредитования реального сектора и обеспечивающих себе будущих потребителей банковских услуг. Остальные субъекты ФПГ могут рассматриваться как пассивные участники процесса взаимодействия. Более продуктивным, на наш взгляд, представляется использование в этих целях концепции сетевой организации бизнеса. В ее рамках впервые современные деловые отношения рассматриваются по своей природе в большей степени кооперативными, чем конкурентными. Как отмечают Л. Баклин и С. Сенгапта, «только соединяя ресурсы нескольких фирм, можно создать новые системы с такой сложностью и размахом, которые заставят конечных пользователей отказаться от инвестирования средств в действующее оборудование и переключиться на новые технологии». Следует обратить внимание на то, что «на смену упрощенному пониманию процесса взаимодействия фирм как двусторонней повторяющейся торговли сторон приходит новое понятие - система взаимодействия». Это оказывает существенное влияние на стратегию деятельности предприятия, на систему оценочных показателей результатов его хозяйствования. Если раньше критерием оценки эффективности хозяйственной деятельности было сопоставление результатов с вовлеченными в хозяйственный оборот ресурсами или текущими затратами, то с учетом интеграционных процессов на разных уровнях управления, способствующих взаимопроникновению внешней и внутренней среды хозяйственной деятельности предприятия, критериальными показателями могут выступать результаты взаимодействия фирмы с контрагентами.

Сергиенко С. выделяет «...три основные формы взаимодействия компаний:

- взаимодействия, обусловленные различными формами совместной собственности на активы;
- системы взаимодействия, построенные на договорных отношениях;
- неформальные кооперативные соглашения.»

Эти формы взаимоотношений взяты за основу для анализа существующих кооперативно-интеграционных процессов в аграрном секторе национальной экономики. Однако результаты исследования показали необходимость выделения еще одной четвертой формы взаимоотношения, основанной на административно-управленческих решениях.

На внутрихозяйственной и межхозяйственной основе формируются кооперативные структуры по выращиванию высокопродуктивного молодняка, доращиванию и откорму крупного рогатого скота, свиней, птицы; производству семян высоких репродукций: зерна, овощей, картофеля, льна, рапса, кормовых культур, саженцев плодовых деревьев и ягодных культур; агросервисному и маркетинговому обслуживанию производства, переработки и сбыта продукции и другие кооперативные структуры, организация которых обуславливается потребностью повышения эффективности АПК, устранению последствий кризисной ситуации.

Надо отметить, что определенный опыт в этом плане уже накоплен. В рамках выполнения государственной программы разгосударствления и приватизации в Гомельской области на базе предприятий агропромышленного комплекса создано 78 открытых акционерных обществ, в том числе 24 предприятия, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию, и 54 - обслуживающих сельскохозяйственное производство, что составляет соответственно 61 и 64 процента общего числа предприятий. Полностью акционированы предприятия по материально-техническому обслуживанию и мясокомбинаты. В данном случае наблюдается «форма взаимодействия контрагентов на основе единой акционерной собственности и «замкнутости» руководства фирм, когда фирмы-поставщики ассоциируются с определенной акционерной группой». «Акционерную группу» в данном случае можно рассматривать как автономных, независимых друг от друга в резуль-

тате хозяйственных взаимоотношений собственников. Исследование состава акционеров показывает, что системы взаимодействия базируются на частичной собственности покупателя товаров или потребителя услуг на активы поставщика. Часто потребителю продукции (услуг) принадлежат активы производителя и наоборот. В национальной экономике такое перекрестное владение собственностью — явление относительно новое, требующее глубокого экономического анализа разных аспектов хозяйственной практики и теоретического обобщения результатов.

Анализ товарно-денежных потоков между участниками кооперативно-интеграционного формирования показывает, что доля товарных отношений (бартерных) превалирует над долей денежных. Сельскохозяйственные предприятия поставляют продукцию в обмен на топливо удобрения, семена, гербициды. Это обязательство позволяет одной из сторон сделки навязывать свои условия другой, угрожая или полным отказом от нее, или оплатой еще более неэквивалентным обязательством (например, неплатежом вместо бартера). В силу высоких издержек поиска новых деловых партнеров предприятие-производитель вынуждено соглашаться на совершение товарообменной операции на не всегда выгодных для себя условиях. В этой ситуации в аграрном секторе национальной экономики складывается новый способ товарного взаимодействия хозяйствующих субъектов - участников кооперативно-интеграционного формирования, который ставит в зависимость производителя от предприятий, производящих промежуточную продукцию и оказывающих логистические услуги. Принцип такого взаимодействия можно определить следующим образом: «Тот, кто стоит в начале товарной цепочки, оказывается зачастую в конце финансовой». В результате происходит расширение неэквивалентных систем финансового взаимодействия предприятий-интеграторов. Они начинают охватывать все новые и новые субъекты реального сектора, поскольку входя в эти системы, сельскохозяйственные предприятия практически лишаются возможности выхода из них без значительного ущерба для себя. Избежать их позволяет, на наш взгляд, такая форма взаимодействия, обусловленного различными формами совместной собствен-

ности на активы и основанного на акционерной собственности, как аграрные финансово-промышленные группы (АФПГ), агрокомбинаты и другие кооперативные структуры. Они проводят согласованную организационную, экономическую, техническую, технологическую, инвестиционную, инновационную и социальную политику по всем сферам деятельности субъектов хозяйствования, направленную на повышение эффективности агропромышленного производства района (сырьевых зон). «Стремление к финансово-промышленной интеграции объективно обусловлено для сельскохозяйственных предприятий, перерабатывающей промышленности и финансовых структур их внутренними потребностями. Они различны для различных участников интеграционного процесса, но сходятся в том, что интеграция оказывается выгодна им всем. Например, сельские товаропроизводители мясной продукции на 1% затрат получают 0,44% денежной выручки, тогда как перерабатывающие предприятия - 2,08%, а торговля - 20%. Аналогичная картина в других подкомплексах».

Головными предприятиями в разноразноуровневых кооперативно-интеграционных структурах могут выступать предприятия по переработке сельскохозяйственного сырья, комплексы по производству молока, мяса КРС, свиней, птицы и другие крупные сельскохозяйственные экономически устойчивые субъекты хозяйствования, а также банки, торговые объединения, фирмы, машино-технологические станции.

Главным образом, это должны быть предприятия, осуществляющие в технологической цепи «производство - сбыт» завершающую конечную стадию производства или сбыта продукции, способные координировать и ориентировать деятельность всех субъектов хозяйствования на максимальный конечный результат.

При определении предприятий-интеграторов по отношению к сельскохозяйственным предприятиям важно учитывать следующие основные критерии:

1) стремление предприятия быть интегратором. Кроме возможностей увеличить производство, роль интегратора предполагает дополнительные обязанности и ответственность по отношению к участникам объединения. Критерий оценки результатов деятельности интегратора должен характери-

зваться не только собственно его показателями, но и показателями работы всех участников интеграционного объединения;

2) наличие материально-денежных ресурсов, которые могут быть вложены в развитие производства. Для расширения производства требуются значительные инвестиции, которые не всегда можно получить в виде кредитов банка, которые к тому же выдаются на платной и часто коммерческой основе. В этом случае предприятие-интегратор, которое стремится расширить свое производство и имеет для этого финансовые и материальные ресурсы, может на взаимовыгодной основе осуществлять развитие хозяйств сырьевой зоны, а также предприятий сопутствующих и смежных отраслей в рамках интеграционного объединения;

3) наличие мощностей и технологий, позволяющих минимизировать расход ресурсов при расширении производства. Данный критерий позволяет учесть экономическую эффективность использования существующих мощностей и технологий, которые при полной или нормативной загрузке могли бы обеспечить наиболее эффективное использование ресурсов;

4) степень переработки сельскохозяйственного сырья. В связи с тем, что любая дополнительная обработка или переработка сырья приносит добавочную стоимость, включая прибыль, в рамках интеграционных объединений наиболее выгодно в качестве интегратора выбирать перерабатывающее предприятие либо сельскохозяйственное предприятие, имеющее мощности по переработке;

5) территориально-административное размещение. С целью снижения транзакционных издержек целесообразно в качестве предприятий-интеграторов выбирать те из них, которые имеют наиболее выгодное территориальное расположение как по отношению к участникам объединения, так и к существующей инфраструктуре (торговой сети, дорогам, хранилищам и т.д.);

6) наличие трудовых ресурсов. Чтобы обеспечить расширение производства и эффективную деятельность, в том числе координацию участников объединения, предприятие-интегратор должно быть полностью обеспечено трудовыми ресурсами либо иметь возможность для их дополнительного привлечения.

Формы договорных отношений чаще всего определяются временными рамками и

могут быть постоянными (непрерывно длящимися), рамочными и регулярно возобновляемыми. Анкетный опрос руководителей сельскохозяйственных предприятий показал, что 85,4% из них предпочитают регулярно возобновляемые (как правило, раз в год) договорные отношения. Причем наблюдается стремление решать спорные вопросы, возникающие в процессе реализации договорных отношений, у абсолютного большинства опрошенных (91,3%) не в судебном порядке, а в результате неформальных отношений. Примером такой формы взаимодействия может быть создание союзов по продуктовому или сырьевому признакам на основе формирования единой сырьевой зоны. Важная роль отводится совершенствованию специализации и рациональной концентрации производства, определению оптимальных сырьевых зон для животноводческих комплексов и перерабатывающих предприятий, формированию разнородных кооперативно-интеграционных объединений, работающих по замкнутому циклу в системе «производство сырья - сбыт готовой продукции». Их создание обуславливается потребностью ориентации на конечные результаты поставщиков сельскохозяйственного сырья, перерабатывающих и обслуживающих предприятий, предприятий торговли и обслуживающей сферы.

Создание и функционирование кооперативных структур осуществляется на следующих основных принципах:

- добровольность участия;
- взаимопомощь и обеспечение выгоды для участников (членов) кооперативных структур;
- распределение прибыли и убытков кооперативной структуры между ее участниками (членами) с учетом их удельного веса в получении конечной продукции (работ, услуг);
- ограничение участия в хозяйственной деятельности юридических и физических лиц, не являющихся ее участниками;
- ограничение дивидендов ассоциированным участникам (членам);
- управление деятельностью кооперативной структуры на демократических началах (один участник - один голос);
- доступности информации о деятельности кооперативной структуры для всех участников (членов).

Приоритет этой формы взаимоотношений объясняется тем, что на рынке сельс-

кохозяйственной продукции и сырья, как впрочем, и на других товарных рынках, предпочтение при выборе делового партнера отдается в первую очередь качеству товара (77% опрошенных), своевременности взаиморасчетов и выполнения других обязательств (72%) и только потом цене (68%).

Кооперативные процессы в агропромышленной сфере осуществляются при сочетании горизонтальной и вертикальной кооперации. Вертикальная состоит в соединении отдельных стадий (операций) в единый процесс от производства сырья до сбыта продуктов переработки так, как это представлено в ОАО «Жлобинский льнозавод», где сырьевая зона включает 10 хозяйств Жлобинского района: колхозы им. Калинина — 150 т поставок льнотресты, «50 лет БССР» - 100 т, «Ленинец» - 80 т, «Правда» - 80 т, «Прогресс» - 100 т, коммунальными сельскохозяйственными унитарными предприятиями (КСУП) «Мормоль» - 80 т, «Ректа» - 150 т, «Лукское» - 150 т, «Краснобережский» - 150 т, «Вперед» - 80 т.

При выборе головного предприятия необходимо исходить из следующих основных факторов:

- место и роль предприятия в технологической цепи «производство - переработка - сбыт»;

- природные и экономические условия ведения производственной и сбытовой деятельности;

- возможности увеличения объемов и повышение конкурентоспособности продукции;

- наличие условий для внедрения достижений НТП, высокоэффективных, ресурсосберегающих и безотходных технологий производства;

- финансовое состояние (возможности влияния интеграторов на увеличение производства сырья в субъектах хозяйствования, входящих в сырьевую зону);

- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;

- наличие и состояние производственной и социальной инфраструктуры;

- местоположение предприятия-интегратора по отношению к поставщикам сырья;

- состояние транспортных средств и путей сообщения;

- перспективы развития (расширение или сужение производственной и сбытовой деятельности);

- занимаемый сегмент на внутреннем и внешнем рынке (возможности расширения и другие факторы в зависимости от складывающейся внутренней и внешней экономической ситуации).

Таким образом, порядок определения предприятия-интегратора предполагает:

- изучение действующих возможностей многих предприятий-претендентов, сравнительную оценку результатов и выбор наиболее жизнеспособного, экономически состоятельного и конкурентоспособного предприятия, имеющего устойчивые перспективы функционирования и развития;

- анализ производственных мощностей предприятия-интегратора;

- изучение сырьевой зоны и совокупности сельскохозяйственных предприятий - поставщиков сырья, их возможностей, расстояния транспортировки продукции, затрат на перевозку и хранение, средств переработки и т.д.;

- разработку бизнес-плана развития сырьевой зоны, производства

- и поставки конечной конкурентной продукции с учетом потребительского спроса;

- оценку возможности формирования дополнительных доходов и прибылей, а в связи с этим и инвестиций на развитие всего кооперативно-интеграционного объединения;

- изучение и оценку возможности экономии ресурсов, применения ресурсосберегающих технологий, интенсификации производства и повышения качества продукции;

- оптимизацию экономических взаимоотношений предприятия-интегратора с другими субъектами хозяйствования - участниками объединения.

Цель формирования сырьевой зоны - стабильное и равномерное по времени производство необходимого вида сельскохозяйственного сырья для обеспечения эффективной работы зерно-, мясо-, молоко-, сахаро-, картофеле-, овоще-, льно- и других перерабатывающих предприятий, комплексов по производству мяса КРС, свиней, птицы кормами и молодняком.

При формировании сырьевых зон следует учитывать ряд факторов, основными из которых являются:

- наличие мощностей перерабатывающих предприятий (комплексов), в том числе по видам продукции;

- рациональный уровень их использования применительно к данному региону;

- спрос на продукцию на внутреннем и внешнем рынках;

- природно-экономические условия производства сельскохозяйственного сырья;

- сложившаяся специализация близлежащих субъектов хозяйствования и возможности, при необходимости, их ускоренной переспециализации;

- возможность постепенного сужения границ сырьевой зоны с целью снижения транспортных издержек на перевозку сырья;

- возможные социально-экономические последствия изменения структуры сельскохозяйственного производства (влияние на занятость и доходы населения, его самообеспечение продовольствием, экологию и др.).

В зависимости от складывающейся экономической ситуации и конкретных условий хозяйствования могут учитываться и другие организационные, технические, технологические, социальные, экологические факторы эффективного функционирования разноуровневых кооперативно-интеграционных структур.

Важным при формировании оптимальных сырьевых зон является соблюдение примерного порядка осуществляемых мероприятий. Он включает:

- оценку производственных возможностей сельскохозяйственных предприятий;

- сравнительный анализ производственных мощностей предприятий и результатов производства продукции, а также окупаемости ресурсов;

- экономический анализ затрат на производство продукции и транспортировку к месту переработки;

- формирование сырьевой зоны по ряду критериев эффективности производства и сбыта (продуктивность, удельные затраты, доходность и т.п.);

- определение предприятия-интегратора, способного объединить предприятия сырьевой зоны и переработать поставляемые ими объемы сельскохозяйственной продукции;

- определение эффективного механизма взаимоотношений между субъектами хозяйствования сырьевой зоны;

- определение целесообразных методов управления и самоуправления в сырьевой зоне;

- определение приемлемых научно-обоснованных перспектив производственно-экономического развития сырьевой зоны.

46 наиболее сложных в экономическом отношении хозяйств были присоединены к предприятиям обслуживающим сельское хозяйство, а также к финансово устойчивым сельскохозяйственным предприятиям. Так, к совхозу-комбинату «Заря» Мозырского района был присоединен колхоз «Серп и Молот», к совхозу-комбинату «Сож» - совхоз «Социализм», к птицефабрике «Рассвет» — совхоз «Заря» Гомельского района и другие. В Буда-Кошелевском районе создано крупное многоотраслевое предприятие «Особино» с законченным циклом производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, в состав которого вошли две птицефабрики, Узовский комбинат хлебопродуктов, три низко рентабельных совхоза. При создании таких предприятий предусматривалось не только оздоровить экономику убыточных хозяйств, но и обеспечить производство собственного зерна для приготовления комбикормов животноводческим комплексам и птицефабрикам.

В ряде случаев такие преобразования дали ожидаемые результаты.

На базе реорганизованных хозяйств было обеспечено значительное в 2-3 раза увеличение объемов производства сельхозпродукции, решены существовавшие проблемы с выплатой зарплаты (совхоз-комбинат «Сож»). Однако не всегда такая форма реорганизаций дала положительный результат.

Причин, на наш взгляд, здесь несколько.

Это, во-первых, большая кредиторская задолженность низко рентабельных хозяйств, которая непосильным бременем ложится на экономику предприятий-интеграторов. Во-вторых, недостаток финансовых средств у предприятий-доноров для инвестирования в производство присоединенных хозяйств.

Если совхозы-комбинаты «Заря», «Сож» и другие имели возможность вложить собственные оборотные средства в присоединенные хозяйства, там был получен значительный результат.

В то же время при создании РАУП «Особино» были объединены все предприятия, имеющие большую кредиторскую задолженность, что не позволило достигнуть планируемых объемов производства продукции и решить финансовые проблемы. Данное предприятие находится в критическом

положении, исправить которое может только финансовая поддержка государства.

Как вариант реформирования хронически убыточных, бесперспективных сельскохозяйственных предприятий может стать передача их в аренду фермерам. Так в Буда-Косиловском районе, после ряда безуспешных попыток реанимировать совхоз «Днепр» было принято решение по передаче земли - 1120 га и животноводческих помещений в аренду фермеру. Было создано фермерское хозяйство «Днепр-Агро», проделаны значительные работы по восстановлению животноводческих помещений и заполнению их скотом.

В Калинковичском районе фермерскому хозяйству был передан неиспользуемый комплекс по выращиванию нетелей. После реконструкции там содержится более 2000 голов свиней. В настоящее время завершается работа по передаче в аренду этому фермерскому хозяйству колхоза «Звезда».

В области действует 365 фермерских хозяйств. Многие, из которых возглавляют инициативные, грамотные специалисты способные эффективно вести сельскохозяйственное производство. Среди них есть желающие расширить границы своих фермерских хозяйств за счет аренды с правом выкупа убыточных сельскохозяйственных предприятий. Однако сдерживающими факторами являются, во-первых, отсутствие правовых гарантий по защите личных имущественных интересов, во-вторых, недостаток стартового капитала. Не у всех фермеров имеются собственные финансовые ресурсы для инвестирования в арендуемые предприятия, а получить кредиты на эти цели практически не возможно.

С принятием «Программы совершенствования агропромышленного комплекса Республики Беларусь на 2001-2005» реорганизация АПК стала более целенаправленной и более конкретной. Основная цель Программы - сформировать систему хозяйствования, обеспечивающую устойчивое развитие и повышение эффективности агропромышленного производства, обеспечить выполнение прогнозных показателей, предусмотренных на 2001-2005 годы, а именно, производство зерна - 1 млн. тонн, картофеля -1,3 млн. тонн, молока -1,15 млн. тонн, мяса в живом весе - 205 тыс. тонн, овощей - 290 тыс. тонн.

Одним из важнейших направлений совершенствования системы хозяйствования является переход всех сельскохозяйственных организаций на полный экономический расчет, самокупаемость и самофинансирование.

Выбор перспективных организационных форм и методов хозяйствования осуществляется непосредственно предприятиями, исходя из финансово-экономического положения, наличия материальных и трудовых ресурсов.

Предлагается 3 типа реформирования:

1. сельскохозяйственные предприятия, обеспечивающие эффективное производство, сохраняют свою форму организации или продолжают ее совершенствование на основании правовых и экономических механизмов;

2. хозяйства, ориентированные на выполнение своей производственной программы, но не обеспечивающие рентабельное производство, предстоит реформировать путем совершенствования внутривладельческих отношений при сохранении размеров и производственной направленности;

3. сельскохозяйственные предприятия с критическим экономическим положением. На основании анализа производственно-хозяйственной деятельности реформированию подлежат 65 сельскохозяйственных предприятий, причем 14% из них предусматривается провести через процедуру банкротства. Десять предприятий предполагается реформировать путем передачи на конкурсной основе юридическим или физическим лицам в аренду с правом выкупа.

Учитывая специфику работы потребительской кооперации преимущественно с сельским населением, необходимо адаптироваться к организационно-экономическим отношениям, происходящим в аграрном секторе, и в намечающемся процессе становления сельскохозяйственной кооперации выступить в качестве активного интегратора, имеющего многолетний опыт. При этом следует изменить подходы к кооперированию, дифференцировать кооперативы в зависимости от потребности их членов, так как, согласно опыту, не всегда универсальный кооператив является эффективным.

А.А. Наумчик, ректор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, к.э.н., доцент

РЕАЛИЗАЦИЯ ДУХОВНО- НРАВСТВЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В СФЕРЕ КООПЕРАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сегодня в условиях изменений в науке, технике и экономике, информационных технологий, конкурентной борьбы наиболее решающее значение для развития организаций имеют знания. Именно знания и компетентность персонала лежат в основе развития организаций и позволяют ей находить решения возникающих технических, организационных, социально-экономических проблем. Имеющаяся информация, знания, умения и навыки персонала, его способность к самообразованию, усвоению новшеств, развитию новаторского мышления образуют интеллектуальный потенциал современной развивающейся организации и имеют существенное значение для экономического, технического и социального прогресса, формирования инновационного общества. В этих условиях обеспечение адаптивности организации и управления знаниями становится едва ли не основной задачей руководителя.

Модернизация современного российского образования и реформирование системы управления потребительской кооперацией направлены на подготовку и воспитание руководителей, способных:

- нести ответственность за качество жизни;
- стать участниками инновационных процессов;
- более производительно использовать ресурсы организации и знания персонала;
- обеспечить уровень управления организацией, который бы отвечал требованиям развития общества, рыночным условиям хозяйствования;
- быть лидерами экономического и социального развития.

Формирование нового типа руководителей и специалистов, отвечающих вышеуказанным требованиям, является стратегической задачей института. В то же время следует осознавать, что любой высокий профессионал должен осуществлять свою деятельность в соответствии с определен-

ными нравственными и этическими принципами. Высокий гуманизм во все времена являлся общечеловеческой ценностью.

При разработке стратегии своего развития Чебоксарский кооперативный институт (филиал) университета учитывает основные положения Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года и вновь принятые нормативно-распорядительные документы Центросоюза РФ, в том числе Постановление 124-го общего Собрания представителей потребительских обществ Российской Федерации от 25.04.2003 г.

Современный рынок образовательных услуг характеризуется жесткой конкуренцией. Так, в Чувашской Республике сегодня открыты и функционируют 30 высших учебных заведений и их филиалов, 4 из них являются основными, в том числе и Чебоксарский кооперативный институт, образовательная деятельность которого насчитывает более 40 лет.

За это время институт не только укрепил свои позиции на рынке (его доля составляет примерно 20%), но и по ряду показателей стал лидером.

Укреплению позиций института на рынке образовательных услуг региона и приспособлению к динамично изменяющейся внешней среде во многом способствовали:

а) организационные изменения, связанные с разработкой и внедрением новых подходов к управлению качеством подготовки специалистов, способных работать в рыночных условиях;

б) новый социальный контакт, характеризующийся ориентацией на человека и его потребности. Это относится как к потребителям образовательных услуг института (студенты, их родители, предприятия и организации – работодатели, в том числе кооперативные организации), так и работникам (профессорско-преподавательский состав и сотрудники);

в) развитие творческого подхода, привлечение широкого круга преподавателей

и студентов к управлению и развитие самоуправления;

г) создание системы постоянного повышения квалификации профессорско-преподавательского состава, сотрудников через систему курсов, факультетов повышения квалификации, факультетов педмастерства для молодых преподавателей, участия в семинарах, конференциях и т.п.;

д) стремление к постоянному обновлению и расширению видов оказываемых услуг, открытие новых специальностей, форм обучения;

е) постоянное внимание к деятельности института со стороны Центросоюза РФ, университета, а также руководителей республики.

Осознавая свою социальную ответственность перед обществом за уровень, качество и нравственно-этическую подготовку кадров, институт сосредоточивает свою деятельность не только на обучении, но и на воспитании будущих специалистов и руководителей. Подготовка профессионально и культурно ориентированной личности, обладающей мировоззренческим потенциалом, способностями к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству, владеющей устойчивыми умениями и навыками выполнения профессиональных обязанностей – основная задача вуза. На достижение этой задачи направлены все основные процессы в институте: учебный, практическое обучение студентов, научно-исследовательская деятельность, материально-техническое обеспечение и финансирование.

Реализуя основные положения Концепции модернизации российского образования, институт принимает активное участие в:

- эксперименте по единому государственному экзамену. Если в текущем году прием по системе ЕГЭ проводился по четырем специальностям очной формы обучения: 060600 «Мировая экономика», 060800 «Экономика и управление на предприятии», 021100 «Юриспруденция», 351400 «Прикладная информатика (в экономике)», то в следующем году ученым советом принято решение о включении в этот процесс всех специальностей, таким образом, расширяется возможность, доступность абитуриентов для поступления в вуз;

- реализации программы развития единой образовательной информационной сре-

ды путем внедрения новых информационных технологий в учебный процесс (электронных версий учебных материалов), повышения компьютеризации образовательного процесса, грамотности сотрудников и студентов и др. В настоящее время в институте действует единая информационная система, включающая более 350 компьютеров класса Pentium III и IV, для проведения учебного процесса и организации СРС создано 10 компьютерных классов и 2 электронных читальных зала. Общее компьютерное время на 1 студента составило 312 часов в год;

- обновлении структуры высшего профессионального образования, его адаптации к потребностям общества и экономики, повышении качества образования в соответствии с требованиями рынка труда. За последние 5 лет в институте открыты новые специальности высшего профессионального образования: 351300 «Коммерция (торговое дело)», 351200 «Налоги и налогообложение», 351400 «Прикладная информатика (в экономике)», 351100 «Товароведение и экспертиза товаров (в области стандартизации, сертификации и управления качеством)», расширено количество программ дополнительного образования с 3 до 9, ведется подготовка и переподготовка кадров по договорам с Центром занятости населения г. Чебоксары, повышение квалификации работников кооперативных организаций по программам аттестации профессиональных бухгалтеров и др.;

- развитию новых форм обучения, в том числе дистанционного, внедрении новых методик преподавания дисциплин, обновлении содержания преподавания отдельных предметов и др.

Новым направлением в образовательной деятельности института является изучение опыта отечественных и зарубежных вузов в области формирования двухступенчатой системы образования, введения системы так называемых кредитов, реализуемых в рамках Болонского соглашения.

Учитывая свою принадлежность к системе потребительской кооперации, институт всегда активно сотрудничал с кооперативными организациями. Прежде всего – это в области подготовки кадров для системы потребительской кооперации, переподготовки и повышения квалификации работников кооперативных организаций, про-

ведения совместных научно-практических конференций и научных исследований, выполнение заданий Центросоюза РФ. Сегодня новым направлением совместной деятельности становится работа по духовно-нравственному, этическому воспитанию студентов, работников института и кооперативных организаций, поддержке и культурному развитию сельских жителей, борьбе с бедностью.

В данном направлении уже проделана определенная работа, но в то же время существует множество резервов для расширения сотрудничества.

Во-первых, следует отметить, что институт сам непосредственно принимает активное участие в реализации ряда направлений, связанных с духовно-нравственным возрождением общества:

- сегодня в институте разработан и реализуется комплексный план воспитательной работы, включающий программы по воспитанию гражданственности, патриотизма; профессионального самосознания; эстетических взглядов и отношения к культуре; навыков здорового образа жизни.

Для студентов института проводятся специальные встречи с работниками властных структур, кооперативных организаций, ветеранами потребительской кооперации, организуются посещения музея потребительской кооперации, музея матери и других достопримечательностей. Например, в августе 2003 г. студенты института приняли участие в 10-ом юбилейном походе Международного исторического батальона имени Героя России В. Волошиной, проводимом Центросоюзом РФ.

Студенты активно участвуют в художественной самодеятельности (ежегодно проводится КВН, студенческая весна и др.), в работе республиканской молодежной биржи труда, в научно-исследовательской работе (каждый год более 20 студентов становятся дипломантами и призерами всероссийских, республиканских конференций, олимпиад), спортивных мероприятиях и т.д.

Новым направлением является оказание бесплатной юридической помощи малозащищенным социальным слоям населения студентами юридического факультета посредством работы в Студенческой юридической клинике.

Большое внимание уделяется профилактике наркомании и ВИЧ-инфекций, про-

паганде здорового образа жизни. В рамках акций «Студенты против наркотиков» проходят кураторские часы, конкурсы плакатов и студенческих работ, посещения кинотеатров с демонстрацией фильмов, просмотр театральных постановок с антинаркотической тематикой;

- создаются условия для обеспечения доступности информации, в том числе о деятельности потребительской кооперации. Например, библиотека института считается на сегодня одной из лучших в республике. Она обслуживает более 10 тыс. читателей и хранит свыше 221 тыс. единиц библиотечного фонда, предлагает услуги информационно-справочных систем «Консультант+», «Гарант», «Нормативные документы системы образования и законодательства России»;

- для ознакомления с деятельностью потребительской кооперации для каждой студенческой группы и подразделения института выписывается газета «Российская кооперация» (всего 165 экз.) и Деловой вестник «Российской кооперации» (30 экз.);

- имеются возможности для формирования навыков управления и самоуправления. В этих целях созданы органы студенческого самоуправления (студенческие деканаты, студенческое научное общество, студенческие кружки, клубы и др.);

- осуществляется трудовое воспитание студентов, которому во многом способствуют созданные филиалы кафедр как базы практик, в том числе и на базе кооперативных организаций Чувашского и Нижегородского потребсоюзов;

- реализуются программы этнической, национальной, этической, духовной направленности посредством введения в учебный процесс таких дисциплин, как «Культурология», «Мировые религии», «Этика», «Чувашский язык», «Православные религии»;

- развиваются и поддерживаются связи с православной церковью и мусульманскими общинами. Институт оказывает содействие в строительстве церкви св. Татяны, священнослужители принимают участие в мероприятиях, проводимых в институте;

- немаловажное значение уделяется благотворительности. Институтом оказана благотворительная помощь ряду школ Чувашской Республики, Комитету солдатских матерей, пострадавшим от наводнения в г. Ленске в Республике Саха (Якутия);

- руководство института для поддержки студентов из малообеспеченных семей учредило специальную социальную стипендию и др.

Во-вторых, институт активно сотрудничает с кооперативными организациями региона и курируемыми потребсоюзами: Чувашским, Марийским, Нижегородским, Ульяновским, Кировским, Карельским, Архангельским, Вологодским, Псковским:

- в области подготовки кадров (около 20% студентов обучаются по договорам с потребсоюзами), переподготовки и повышения квалификации путем организации краткосрочных курсов, практических семинаров по актуальным вопросам экономики и права;

- преподаватели института организуют встречи с рядовыми пайщиками и принимают участие в работе кооперативных участков, сами являются пайщиками городского потребительского общества;

- проводят научные исследования и обобщают передовой опыт кооперативных организаций. За последние годы преподавателями института по итогам работы в кооперативных организациях подготовлено и издано свыше 50 наименований препринтов и практических пособий, ряд исследований имеет заказной характер, что подтверждает востребованность научных исследований ученых института. К проведению научных исследований широко привлекаются студенты, выпускные квалификационные работы, научные исследования которых часто рекомендуются ко внедрению;

- традиционным является проведение «Дней потребительских обществ» в институте и круглых столов с участием представителей кооперативных организаций;

организация, проведение и участие в совместных научно-практических конференциях, семинарах, совещаниях, например, только в 2003 г. организовано и проведено с участием преподавателей института 9 конференций, совещаний различного уровня на тему: «Усиление борьбы с бедностью – стратегия и социальная миссия потребительской кооперации»;

- преподавателями и сотрудниками института организован сбор и доставка в библиотечки пайщиков более 1 тыс. наименований книг;

- обеспечены современными компьютерами пайщики одного из кооперативных участков Комсомольского райпо республики, в перспективе предусматривается приобрести компьютеры для кооперативных участков Канашского райпо;

- проведена работа по оформлению стендов кооперативных участков Комсомольского, Цивильского, Моргаушского, Сундырского, Аликовского, Ядринского райпо Чувашской Республики по результатам проведенных в июне-июле 2003 г. научно-практических конференций с представлением научных материалов, фотографий и реализации рекомендаций Всероссийской научно-практической конференции «Усиление борьбы с бедностью – стратегия и социальная миссия потребительской кооперации».

В дальнейшие планы совместного сотрудничества института и кооперативных организаций входит оказание помощи кооперативным участкам по оформлению Уголков пайщиков, организация детской площадки, шефство над кооперативными организациями.

Можно привести и другие примеры, подтверждающие прямую причастность системы кооперативного образования к духовно-нравственному возрождению общества и потребительской кооперации как модели социально ориентированной рыночной экономики, обеспечивающей удовлетворение как материальных, так и духовных потребностей человека и защищающей его интересы.

Вхождение мирового сообщества в век информационных технологий и знаний, опыт развития передовых стран мира свидетельствуют о том, что уровень благосостояния нового общества будет зависеть от его образованности, определяемой духовным наследием и богатством нации. Система потребительской кооперации на протяжении всей истории своего развития сумела сохранить и развить кооперативные ценности и принципы, доказать приверженность интересам человека (пайщика).

В.Н. Николаев, ректор Чебоксарского кооперативного института, д.т.н., профессор

ВОСПИТАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В современных условиях проблема воспитания студенческой молодежи приобретает особую актуальность и значимость. От качественного решения этой проблемы, создания необходимых условий всестороннего развития личности во многом зависит будущее развитие системы потребительской кооперации.

Современная молодежная политика включает в себя всю совокупность воспитания студенческой молодежи: гражданское, правовое, политическое, нравственное, эстетическое, профессиональное.

Система воспитания предполагает формирование у студентов социально-значимых качеств, готовности их реализации в интересах кооперации, общества, государства.

Воспитание – это философско-мировоззренческая подготовка молодежи к активной жизнедеятельности, это формирование самосознания, ценностного отношения к личности, обществу, государству, социокультурным, духовным идеям и ценностям.

Воспитание студентов учебных заведений системы Центросоюза Российской Федерации предполагает воспитание нравственных принципов в соответствии с основными принципами, ценностями и этическими нормами потребительской кооперации.

Такой стратегический (фундаментальный) уровень воспитания обеспечивает целостный подход к формированию личности, ее общих способностей, гражданского воспитания, освоению ценностей общечеловеческой и национальной культуры.

Стратегические цели воспитания молодых кооперативов обусловлены многовариантностью системы воспитания, так как молодое поколение является не только преемником и носителем кооперативной культуры, идеологии, но в одно и то же время становится носителем как общечеловеческих ценностей, так и ценностей российской культуры, менталитета российского гражданина. Следовательно, система воспитания студенческой молодежи должна формировать качества, обеспечивающие ее социальную активность, заинтересованное участие в обществен-

ной, экономической, культурно-досуговой деятельности.

Учебным заведениям необходимо целенаправленно формировать образ инициативного, имеющего высокую квалификацию, прагматически ориентированного, но ограниченного принципами гуманистической морали, законопослушного и именно потому преуспевающего молодого человека.

В.А. Сухомлинский отмечал: «Самые изощренные методы и приемы воспитания останутся пустыми, если они не приведут к тому, чтобы человек посмотрел на себя, задумался над собственной судьбой»¹.

Система воспитания молодежи в кооперативных учебных заведениях должна быть весьма универсальной и в то же время достаточно определенной. Это особенно важно сегодня, когда в связи с продолжающимся социально-экономическим, культурно-образовательным, духовным расслоением общества возникло многообразие представлений о личности и обществе, столкнулись разнообразные групповые, классовые и личные интересы.

Исходным пунктом выступает задача познания современной молодежи. Она, как никогда сегодня «разорвана - расколота» (социально, политически, по межнациональному и конфессиональному признаку). Даже в одной студенческой группе формально объединены молодые люди с совершенно разными, часто полярными ценностями, мировоззренческими установками – взглядами. Велика среди них социальная дифференциация. Большая разница в их возможностях продвижения по ступеням социальной иерархической лестницы.

К факторам, участвующим в становлении личности следует отнести семью, природный интеллект, полученное воспитание. Опросы студентов показали, что семья, мнение родителей оказывают значительное влияние на 1/3 студентов, на выбор высшего учебного заведения, профессии, жизненной позиции. В семье личность начинает свое развитие, здесь ей передаются семейные и шире – всевозможные отечественные традиции. «Для интеллигентной семьи важны духовные тра-

диции. Именно в ней закладываются такие важные понятия, как «семейное счастье», «родительская любовь», «сыновний долг», «личный успех», «внутренняя свобода» и т.д. Мораль, этика, честь, совесть также формируются в недрах семейных отношений»².

Важно и необходимо преодолеть организационную диффузию студенческой молодежи, решить задачи ее организованного сплочения. Ведь совсем не случайно, что на Западе 60% молодежи объединены организационно. В России же в различных идейно-организационных структурах находится только 3% молодежи.

Коренные изменения в социально-экономической, политической и культурной жизни российского общества повлекли за собой разрушение традиционных, нравственных, культурных ценностей, падение социальных идеалов, сложившейся действенной образовательно-воспитательной системы, и, как следствие, – снижение общего уровня образованности и воспитанности молодежи.

В этих условиях работа по формированию и становлению личности студента, совершенствование образовательного процесса рассматривается как одно из приоритетных направлений деятельности вуза, которое требует научно-обоснованного, системного подхода. Уровень образования имеет огромное значение – не в смысле наличия какого-либо диплома, а именно уровень знаний, которые студент получает в процессе обучения и образования.

Воспитание рассматривается в неразрывной связи с задачами обучения, при этом важно учитывать, что студенты с одной стороны являются наиболее интеллектуальной, общественно активной частью общества, а с другой – отсутствие жизненного и социального опыта, неумение рационально использовать свои силы и свободное приводит к дивергентному поведению. Так, потребление алкоголя в России «перевалило» уже за 15 литров на человека в год. Это почти вдвое превышает установленный Всемирной организацией здравоохранения критический уровень, достижение которого означает необратимое ухудшение генфонда науки.

Другой страшный бич общества – наркомания, которая поразила уже 6 млн. чел. В подавляющем большинстве это молодые люди 13-25 лет. Поэтому можно говорить, что под угрозой оказалось фактически все подрастающее поколение страны³.

Все более значительную роль в формировании нового поколения приобретает задача повышения коммуникативной, конфликтологической культуры. Обеспечение перехода молодежи от агрессивизма, насилия к культуре мира, согласия, толерантности и солидарности.

Определенный опыт накоплен в этом направлении Поволжским кооперативным институтом, где функционирует психологический клуб «Эдельвейс», в работе которого участвуют около 30 человек. Цель клуба – оказание студентам психологической помощи в процессе их адаптации в институте и включения в активную жизнь.

Стратегически важным компонентом концепции формирования нового поколения является этноконфессиональное воспитание молодежи. Уровень культуры диалога и межнационального общения – это важнейший критерий цивилизованности общества. Что же касается проблем межкультурного воспитания молодежи, то ее острота определяется тем, что около 80% молодых людей считают себя верующими людьми.

Уже четвертый год работает в Поволжском кооперативном институте студенческая лаборатория социологических исследований. В 2002-2003 учебном году научно-исследовательским отделом совместно с лабораторией проведен анкетный опрос «Социально-психологический портрет студента». Основной целью проведенных исследований являлось выявление ценностных ориентаций студентов, их отношение к выбранной специальности и профессиональной деятельности, возможностей самореализации. На вопрос «Какие качества непременно пригодятся Вам в дальнейшей профессиональной деятельности?» ответы были следующими: 95% отметили умение самостоятельно принимать решения; 75% - знания по специальности; 66% - умение работать с людьми; 54% - тактичность; 48% - умение быстро оценивать ситуацию; 47% - ответственность; 44% - выдержка; 42% - настойчивость; 40% - воспитанность; 37% - организаторские способности; 36% - трудолюбие; 32% - самообладание; 24% - эрудиция и широкий кругозор; 21% - самокритичность; 21% - инициатива.

По результатам исследования можно сделать следующий вывод: несмотря на специфику факультетов, возраст, курс и половозрастные характеристики, все группы респондентов дали практически одинаковые группы ответов, что позволяет говорить о студентах Поволжского кооперативного института

как о ценностном социальном объединении без существенно-психологических различий.

В то же время нравственно-личностные характеристики данные студентами позволяют судить о том, что функционирующая система воспитания повлияла на мнение респондентов и позволила молодежи лучше ориентироваться в проблемах и тенденциях развития общества, отличить истинные ценности от мнимых.

Важная роль в процессе воспитания студенчества отведена ориентации на определенные ценности, которые выступают одним из стратифицирующих факторов и оказывают определяющее воздействие на реальные жизненные шансы молодых людей.

По мнению Н. Е. Тихоновой, они в ряде случаев более значимы, чем экономические интересы, что является одной из характерных особенностей менталитета россиян с их неэкономическим типом сознания⁴.

Роль ценностей особенно велика в процессе обучения молодежи. Они становятся сильными мотиваторами поведения студентов. Кооперация для своего существования и успешного функционирования нуждается в пропаганде кооперативных ценностей, которые оцениваются и как важнейшие общественные ценности. Практическая реализация этих ценностей достигается путем их осознания и усвоения индивидом, а также их трансформацией в ценностные ориентации.

В научной литературе ценностная ориентация соотносится с такими понятиями, как социализация личности, развития ее потребностей, формирование идеалов и т.д.

В основе системы ценностных ориентаций лежат мировоззренческие, идеологические, правовые, моральные и другие ценности общества, поэтому ее формирование есть не что иное, как процесс становления самой личности, ее индивидуального сознания и индивидуальной психологии под воздействием непосредственного социального окружения.

Таким образом, ценностные ориентации молодежи выступают в качестве связующего звена между объективной социальной средой и ее индивидуальным сознанием и поведением.

Так, на вопрос анкеты «Считаете ли Вы, что в современных социально-экономических условиях уровень образования играет определяющую роль?» 88% студентов Поволжского кооперативного института ответили утвердительно «Да», что соответствует реальности сегодняшнего дня, потребностям эко-

номического и социального развития российского общества, потребительской кооперации.

Ценностные ориентации молодежи складываются под влиянием многих факторов, ценностей, разделяющихся большинством общества, а также личного, обыденного жизненного опыта, самостоятельного анализа реальностей, системы образования и воспитания.

Ценностные ориентации формируются в период так называемой первичной социализации человека к 18-20 годам, а затем остаются достаточно стабильными. Вот почему знание ценностных ориентаций студентов, показывает в каком направлении идут в реальной жизни процессы обучения и воспитания в высшей школе, происходят перемены в вузовском образовании, как и в чем, это проявляется.

Современный образовательно-воспитательный процесс только в том случае носит эффективный характер, если преподаватель в своей профессиональной деятельности ориентируется сам и ориентирует студентов на усвоение общечеловеческих, нравственных, кооперативных ценностей.

Для вузов системы потребительской кооперации не безразлично, что входит в круг общественно-политических и личных ценностей ученых и преподавателей, так как их ценностные ориентации являются своеобразным промежуточным звеном, связывающим студента с потребительской кооперацией, способом приобщения молодежи к участию в ее социальной и экономической деятельности.

Анализируя процесс формирования ценностных ориентаций современной студенческой молодежи, нельзя не придавать серьезного значения нравственным ценностям. Роль преподавателя не сводится только к передаче знаний, он еще и педагог, воспитатель, стремящийся привить студентам положительные нравственные качества. Поэтому сам преподаватель, выполняющий важную социальную роль, должен быть носителем лучших нравственных качеств. Анализ результатов исследования показал, что деятельность преподавателей с одной стороны критически оценивается студентами, а с другой стороны 42% респондентов отметили, что главным в подготовке специалистов является квалификация профессорско-преподавательского состава, их умение работать со студентами, но не менее важным для 36% ответивших на вопрос студентов являются личные качества педагогов.

Огромные перемены во всех областях жизнедеятельности, произошедшие в России, привели к заметным изменениям в морально-нравственных и духовных ориентациях студенчества. Наряду с позитивными изменениями, в российском обществе развился кризис духовно-нравственных ценностей. Тип морали и нравственности, основанный на общечеловеческих ценностях еще не сформировался, поэтому важное значение имеет формирование у студенческой молодежи гражданственности, воспитание патриотизма, правовой культуры, здорового образа жизни.

Все это говорит о необходимости модернизации концепции воспитания адекватно новым жизненным и общественно-политическим реалиям. Для современных условий наиболее приемлемы цели воспитания, сформулированные специалистами НИЦ при Институте молодежи в «Концепции воспитания жизнеспособных поколений»⁵. По-прежнему актуальными остаются такие цели воспитания как:

- формирование у студентов национального самосознания, гражданственности, патриотизма, уважения законности и правопорядка, внутренней свободы и чувства собственного достоинства;

- ориентация личности на гуманистические установки и смысло-жизненные ценности в новых социально-политических и экономических условиях развития кооперации; определение своего места и целей жизнедеятельности, формирование самосознания и гуманистически направленных высших потребностей;

- воспитание потребностей молодежи к освоению ценностей общечеловеческой и национальной культуры, формирование эстетических ценностей и вкуса, стремление к созданию и приумножению ценностей духовной культуры;

- приобщение молодежи к общечеловеческим нормам морали, национальным традициям, кодексу профессиональной чести и моральным ценностям соответствующих социальных слоев и групп, воспитание адекватной самооценки результатов своей деятельности;

- воспитание потребности к труду как первой жизненной необходимости, высшей жизненной ценности и главному способу достижения жизненного успеха, целеустремленности и предприимчивости, конкурентоспособности во всех сферах деятельности.

Основные направления совершенствования воспитательного процесса нашли отражение в Концепции воспитательной работы Поволжского кооперативного института Центросоюза РФ⁶. Она направлена на разностороннее развитие личности будущего конкурентоспособного специалиста с высшим образованием, обладающего прочными профессиональными знаниями, навыками, высокой культурой, активной гражданской позицией, интеллигентностью, социальной активностью, творческим отношением к делу.

Е. В. Наумова, ректор Поволжского кооперативного института, д.и.н., доцент

¹ Сухомлинский В.А. О воспитании. М., 1975. с. 261.

² Кочеткова Т.В. Языковая личность в лекционном тексте. Изд-во Саратовского ун-та, 1998. с. 27.

³ Глазьев С. Благосостояние и справедливость как победить бедность в богатой стране. С., 2003. с. 35.

⁴ Тихонова Н.Е. Ценности россиян и перспективы политического процесса в России // Россия в зеркале реформ. Аналитические доклады / Под ред. М.К. Горшкова и др. М.: РНИС и Н.П. 1995. с. 120.

⁵ Молодежь: будущее России. М., 1995. с. 220-221.

⁶ Нормативные документы, регламентирующие деятельность института. Ч. 3. Воспитательная работа / Поволж. кооп. ин-т ЦС РФ. – Энгельс: РИИЦ ПКИ, 2003. с. 2-8.

СОТРУДНИЧЕСТВО ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

Потребительская кооперация Украины, выполняя важные социальные, хозяйственные и общественные функции, осуществляет эффективную образовательную деятельность, создав мощный научно-педагогический, учебно-методический, информационный и материально-технический потенциал. В условиях экономических преобразований потребительская кооперация продолжает подготовку и переподготовку специалистов высшей квалификации, используя достижения отечественного и мирового образования и науки.

Полтавский университет потребительской кооперации Украины, изучая и используя международный опыт многоступенчатого высшего образования активно сотрудничает с ведущими высшими учебными заведениями. Это позволило университету позаимствовать лучшие методы и формы учебно-воспитательного процесса и использовать их при переходе к принципиально новой модели многоступенчатого профессионального высшего образования.

В Украине в соответствии с концепцией многоступенчатой подготовки кадров созданы учебные и научно-производственные комплексы, в которые входят высшие учебные заведения различного уровня аккредитации, научные учреждения и производственные предприятия. Полтавский учебный комплекс Укоопсоюза «Образование» является одним из таких комплексов. Он создан в 1995 году на базе Полтавского кооперативного института (ныне университета).

До 1996 года Полтавский учебный комплекс Укоопсоюза «Образование» объединял 14 колледжей и техникумов потребительской кооперации Левобережной Украины. С 1997 года в Комплекс вошли ассоциированные члены и в настоящее время он объединяет 30 высших учебных заведений.

В рамках Комплекса организуются и проводятся научно-методические и практические конференции, семинары и заседания

Совета Комплекса. При Комплексе работают учебно-методические комиссии по специальностям. Советом Комплекса одобрены Положения и Учредительный договор о создании Полтавского учебного комплекса Укоопсоюза «Образование». На заседаниях Совета Комплекса обсуждаются интегрированные учебные планы многоступенчатой подготовки кадров по направлениям «Экономика и предпринимательство», «Торговля», «Пищевая технология и инженерия», содержание непрерывной подготовки кадров в соответствии с государственными стандартами высшего образования, направления переподготовки педагогических кадров, использование инновационных информационных технологий обучения студентов в высших учебных заведениях потребительской кооперации.

Учебно-методические группы разрабатывают сквозные программы подготовки младших специалистов, бакалавров и специалистов, обеспечивают единые подходы формирования учебно-методического обеспечения на всех уровнях подготовки кадров с высшим образованием.

В рамках Комплекса, с целью наиболее эффективного использования научно-педагогического потенциала, преподаватели университета привлекаются к участию в работе Государственных квалификационных и экзаменационных комиссий высших учебных заведений I уровня аккредитации.

Проблемы перехода на единую систему многоступенчатой подготовки кадров с высшим образованием обсуждались на научно-методических и практических конференциях и семинарах. Так, на базе Полтавского университета потребительской кооперации Украины были проведены конференции: «Актуальные проблемы формирования профессиональной и гуманитарной культуры современного специалиста», «Интенсивные технологии в учебном процессе – главное условие улучшения качества подготовки спе-

циалистов», «Методологические, дидактические и психологические аспекты проблемного обучения в условиях реформирования высшего образования», «Социальные и нравственно-психологические рычаги совершенствования учебно-воспитательного процесса», «Проблемы подготовки кадров по образовательно-квалификационным уровням высшего образования», «Новые технологии обучения и улучшение качества подготовки кадров с высшим образованием», «Научно-методические проблемы управления качеством образовательной деятельности», «Мониторинг качества процессов и результатов образовательной деятельности».

Одним из достижений в работе Полтавского учебного комплекса «Образование» является реализация многоступенчатого высшего образования, сотрудничество ректората и кафедр университета с цикловыми комиссиями и дирекциями высших учебных заведений потребительской кооперации, которые входят в состав Комплекса. Высшие учебные заведения первого уровня аккредитации имеют возможность направлять в университет своих выпускников образовательно-квалификационного уровня младший специалист для продолжения учебы и получения полного высшего образования образовательно-квалификационного уровня специалист. Выпускники колледжей и техникумов, которые входят в состав Полтавского учебного комплекса «Образование», поступают в Полтавский университет потребительской кооперации Украины на соответствующую специальность и учатся не пять, а три года. Это стало возможным благодаря большой творческой работе, которую провели в университете учебно-методические группы по специальностям «Финансы», «Учет и аудит», «Товароведение и коммерческая деятельность», «Технология питания», «Технология хранения, консервирования и переработки плодов и овощей» и «Технология хранения, консервирования и переработки мяса». Разработаны интегрированные учебные планы по этим специальностям, которые одобрены Министерством образования и науки Украины и Укоопсоюзом. Совместно с Учебно-методическим Центром «Укоопобразование» университет осуществил сложную и ответственную работу по согла-

сованию содержания интегрированных учебных планов по подготовке специалистов с учебными планами образовательно-квалификационных уровней: младший специалист, бакалавр и специалист.

В 1997 году Полтавский университет потребительской кооперации Украины впервые осуществил набор студентов из числа выпускников кооперативных колледжей и техникумов для обучения по интегрированным учебным планам. За 1997–2003 годы университет подготовил 1695 специалистов при сокращении срока обучения до трех лет, что обеспечило экономию свыше 1,7 млн. грн. кооперативных средства.

Подготовка специалистов по интегрированным учебным планам позволила решить следующие вопросы:

- введено многоступенчатого высшего образование, которое охватывает высшие учебные заведения потребительской кооперации Украины разных уровней аккредитации;
- обеспечен переход к непрерывному, в рамках одной хозяйственной системы, профессиональному высшему образованию;
- реализован принцип преемственности, последовательности подготовки кадров с высшим образованием от образовательно-квалификационного уровня младший специалист до бакалавр – специалист (магистр);
- создан отраслевой компонент Государственного стандарта высшего образования на уровне системы потребительской кооперации Украины;
- предоставлена возможность выпускникам, не прерывая обучение в год окончания колледжа (техникума), продолжить учебу для получения следующего образовательно-квалификационного уровня специалиста или магистра;
- сокращается срок обучения на стационаре с пяти до трех лет (без отрыва от производства с 5,5 до 3,5 лет).

Совместная образовательная деятельность высших учебных заведений, которые входят в состав Полтавского учебного комплекса Укоопсоюза «Образование», проводится по следующим направлениям:

Первое – подготовка нового поколения преподавателей-педагогов для техникумов и колледжей. С 2002 года начата подготовка преподавателей специальных дисциплин по

образовательно-профессиональной программе «магистр». Магистерская подготовка на базе высшего образования без отрыва от производства позволила преподавателям техникумов и колледжей получить высший образовательно-квалификационный уровень по специальности с одновременным углубленным изучением методики преподавания специальных дисциплин. Кроме того, во время обучения в магистратуре преподаватели имеют возможность подготовиться к сдаче кандидатских экзаменов по философии и иностранному языку.

Второе – обучение наиболее талантливых преподавателей, которые проявляют способности и желание к научным исследованиям, в аспирантуре университета. Это позволило заметно укрепить творческие связи научно-педагогических работников выпускающих кафедр университета со своими коллегами из техникумов и колледжей, а главное – объединить усилие высших учебных заведений потребительской кооперации в поиске путей и направлений возрождения деятельности кооперативных организаций и предприятий в условиях возрастания конкуренции на рынке товаров и услуг.

Третье – повышение качества образовательных услуг и возрастание конкурентоспособности высших учебных заведений, которые входят в состав Полтавского учебного комплекса «Образование», на основе инновационных информационных технологий, что обеспечивает подготовку высококвалифицированных специалистов для потребительской кооперации и других секторов экономики Украины.

Информатизация учебного процесса университета, колледжей и техникумов потребительской кооперации обеспечивает использование объективной, полной и достоверной информации в процессе управления образовательной деятельностью.

Эффективность деятельности входящих в состав Комплекса высших учебных заведений, объединенных в единую систему непрерывного образования, зависит от сущности, содержания и глубины интеграции, которой сопровождается их объединение на единых методологических принципах, наличия общих подходов в определении сущности, природы, специфики образовательной деятельности, путей ее осуществления. Достижение такого единства – сложная задача, над решением ко-

торой наш университет работает в процессе развития Комплекса.

Совместная работа в Комплексе позволила каждому учебному заведению разработать свою концепцию деятельности, которая, с одной стороны, реализует единые нормативные требования к подготовке специалиста, с другой – отражает место данного вуза в общей системе Комплекса. Учебный Комплекс является благоприятным педагогическим пространством для апробации новых моделей высшего образования.

Особое внимание уделяется адаптации обучающегося к переходу из одного учебного заведения Комплекса в другое – более высокого уровня аккредитации – со всеми проблемами становления личности как субъекта образовательной деятельности в новых условиях.

Работа Комплекса связана с необходимостью постоянной коррекции учебных планов и образовательных программ, направленной на обеспечение их преемственности и взаимосвязи, разработку научно-методического обеспечения, коррекции форм, методов, образовательных технологий.

Думая о будущем, университет приступил к созданию системы менеджмента качества образовательной деятельности на основе международных стандартов ISO 9000, которой целесообразно охватить всех членов Комплекса. В условиях повышения конкуренции на рынке образовательных услуг сертификация этой системы позволит университету, техникумам и колледжам, входящим в Комплекс, стать более привлекательными для заказчиков.

Сегодня как никогда нужна совместная целенаправленная деятельность высших учебных заведений всех уровней аккредитации.

Дальнейшее сотрудничество высших учебных заведений, которые входят в Полтавский учебный комплекс Укоопсоюза «Образование», будет способствовать решению задач по обеспечению реализации в учебно-воспитательном процессе концептуальных принципов подготовки конкурентоспособных, профессионально образованных и морально сформированных специалистов, способных возрождать и развивать национальную экономику.

Совместная образовательная деятельность, постоянно укрепляющиеся творческие

связи высших учебных заведений, входящих в Полтавский учебный комплекс Укоопсоюза «Образование», позволяют:

1. Обеспечить подготовку специалистов с высшим образованием, способных решать задачи текущего и перспективного характера регионального и государственного уровня в сфере экономики и предпринимательства, менеджмента, торговли, пищевой технологии и инженерии.

2. Совершенствовать договорные отношения с заказчиками по подготовке специалистов, практической подготовке студентов и трудоустройству выпускников.

3. Совершенствовать правила приема выпускников колледжей и техникумов в университет путем налаживания тесных связей между высшими учебными заведениями, входящими в Комплекс, и университетом, разработать новые формы и методы проведения вступительных экзаменов, повысить социальную защищенность

студентов, активизировать маркетинговые исследования рынка образовательных услуг зоны деятельности университета, колледжей и техникумов, применять эффективную рекламу образовательной деятельности.

4. Использовать интенсивные методы обучения на основе инновационных информационных и компьютерных технологий.

5. Осуществлять подготовку педагогических кадров колледжей и техникумов через магистратуру и аспирантуру университета.

6. Направить работу педагогического факультета Межотраслевого института повышения квалификации и переподготовки специалистов на расширение и улучшение качества последипломного образования педагогических кадров колледжей и техникумов, исходя из новых образовательных программ подготовки младших специалистов.

В.А. Дорохин, В.П. Косарина

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОМ ВОЗРОЖДЕНИИ ОБЩЕСТВА И В БОРЬБЕ С БЕДНОСТЬЮ

Велика роль потребительской кооперации в духовно-нравственном возрождении общества и в борьбе с бедностью. Бедность всегда являлась основной причиной падения духовности и нравственности общества. Люди объединялись-кооперировались для того чтобы сообща преодолеть бедность, поднять свой жизненный уровень. Деятельность потребительской кооперации была направлена на улучшение жизни общества. Когда-то Авраам Линкольн сказал:— «Ничто не может иметь успех, если общественное мнение против, и ничто не может провалиться, если общественное мнение за». История развития потребительской кооперации доказала, что общество всегда поддерживала и одобряла идеи и принципы потребительской кооперации. В течении почти двухвекового периода своего развития кооперативы всех видов переживали различные трудности и противоречия. Изначально созданные на средства самих пайщиков кооперативы были живым организмом в нашей стране до той поры, пока не началось их огосударствление в тридцатые годы. Достаточно только вспомнить некоторые моменты печальной судьбы потребительской кооперации. В Сталинские времена рьяно изгоняли из нее демократизм и народность. При Хрущеве укрупняли районы, а заодно и ликвидировали райпотребсоюзы. При Брежневе боролись с многозвенностью, можно еще привести массу примеров.

На протяжении десятилетий в потребительской кооперации вытравливались ее демократические принципы, деформировались организационные структуры, извращались цель и интересы хозяйственной деятельности членов пайщиков и работников потребительской кооперации. Распространение командно-административных методов в потребительской кооперации привело к уничтожению ее кооперативной природы, а она сама была превращена в своеобразное госведомство, формально прикрывающееся кооперативной вывеской. Все эти и другие негативные явления вели к развалу системы потребительской кооперации. Но вот подули свежие ветры, появились новые идеи обустрой-

ства нашего бытия, в том числе и потребкооперации. И опять появилась надежда, что трудности перехода к рыночной экономике страны можно преодолеть умелым возрождением потребительской кооперации

Переход к рыночной экономике в Кыргызстане сопровождался как позитивными, так и негативными явлениями. К негативным явлениям, повлекшим за собой кризисное состояние экономики, можно отнести разрушение ранее установленных экономических отношений и полнейшее отсутствие новых связей, несостоятельность финансовой системы, отсутствие адекватной нормативной базы для регулирования новых экономических процессов и многое другое.

Непривычная, жесткая рыночная ситуация коснулась почти всех сфер жизни страны. Жизнь в условиях рынка стала тяжелой и для горожан, и для сельчан. Уровень дохода семей стала падать катастрофически. Появились семьи малообеспеченные, бедные. Естественно, государство принимало и принимает меры, чтобы как-то гарантировать малообеспеченным и бедным удовлетворение основных жизненно важных потребностей: в питании, в жилье, предметах первой необходимости, медицинском и других видах обслуживания. Однако только правительственных мер недостаточно. Следует больше развивать такие формы хозяйствования, которые способны преодолеть кризисное состояние экономики, осуществить серьезный поворот в хозяйственной практике и на этой основе смягчить социальную напряженность в стране, преодолеть бедность.

Следует помнить, что лучшие прогрессивные меры по оздоровлению экономики, если их применять не гибко, не дифференцированно, в ряде случаев могут привести к обратным результатам, перекрыть кислород для развития хозяйственной инициативы, стать препятствием для широкого использования дополнительных источников наращивания ресурсов и улучшения снабжения населения.

Экономические возможности потребительской кооперации, а они не малые и проверенные временем могут быть использова-

ны в борьбе с бедностью, особенно в условиях перехода к рыночной экономике. Для потребительской кооперации рыночные отношения – это возврат к основополагающим принципам ее деятельности, сформировавшиеся еще столетия назад в условиях предпринимательства и жесткой конкуренции. Благодаря им она оказалось гибкой общественно-хозяйственной системой, которая несмотря на диктат государственного монополизма, не только выжила, но и продолжает развиваться в условиях всеобщего нарастания кризисных явлений в экономике.

Потребительская кооперация изначально работает на принципах самофинансирования, само обеспечения, ведя за счет собственных средств не только текущую хозяйственную деятельность, но также строительство предприятия, магазинов, столовых, заготовительных пунктов и др. Следовательно, потребительская кооперация способна оказать реальную помощь бедным и малообеспеченным группам населения как через спонсорские возможности, выделяя часть прибыли на благотворительные цели, так и через заготовительно-производственную и торговую деятельность, увеличивая закупки, переработку и продажу излишков сельхоз. продуктов у населения, через приоритетное снабжение промышленными товарами фермеров, арендаторов, индивидуальных крестьянских хозяйств в целях стимулирования товарного производства пищевой продукции.

В Кыргызстане есть реальные возможности для перестройки и возрождения потребительской кооперации, для поднятия ее авторитета. Движущей силой перестройки и возрождения потребительской кооперации является всесторонняя активизация кооператоров.

Переход потребительской кооперации к рыночным отношениям вносит существенные изменения в подготовку кадров, особенно руководящих (начиная с управляющих, менеджеров, коммерсантов...). Специалист потребительской кооперации в новых условиях должен проявлять активную предприимчивость и коммерческую инициативу в максимальном вовлечении в товарооборот ресурсов местных вообще и потребительской кооперации в частности. Повысить экономическую подготовку специалистов, которая позволит им наладить аналитическую, прогнозную, финансовую работу, перевести предприятие на внутренний хозрасчет, обеспечить финансовую устойчивость. В кооперативах всех видов следует перевести работников на контрактную систему, повысить их квалификации в ВУЗах потре-

бительской кооперации и за рубежом. Подбор председателей и членов правлений, руководителей организаций и предприятий на контрактной основе. Одним из условий контракта является обеспечение рентабельной работы предприятий. Руководитель, не обеспечивающий условий контракта, освобождается от занимаемой должности. Наладить эффективное управление финансами. Бесхозяйственность и отсутствие контроля со стороны отдельных руководителей, наряду с сокращением объема хозяйственной деятельности, могут привести к устойчивой тенденции превышения издержек обращения над полученными доходами.

Низкий уровень маркетинга ведет к убыточной работе кооператива. Развитие товарно-денежных отношений, кардинальная экономическая реформа, открывающая широкую самостоятельность предприятиям и организациям потребительской кооперации, поиск путей увеличения хозрасчетных доходов трудовых коллективов заставляют обратиться к международному опыту эффективного сбалансирования спроса и предложения, в котором маркетинговый подход давно и успешно применяется для комплексного воздействия на рынок. Маркетинг есть комплексно-системный подход к решению проблем рынка.

Для организации маркетинговой деятельности следует подготовить кадры, включая руководителей и специалистов потребительских обществ и союзов. Кыргызстан аграрная Республика, поэтому развитие сельскохозяйственной кооперации имеет большое будущее. Организация комплексных заготовительно-перерабатывающих предприятий в сельской местности обеспечит полный цикл оборачиваемости сельхозпродукции, то есть заготовка, производство, хранение, переработка и реализация. Достичь этого можно с помощью приемотаготовительных и ското-убойных пунктов, небольших откормочных предприятий, квасильно-засолочных пунктов, цехов малой мощности по переработке плодов и овощей, выпуску консервов, колбасных изделий, сушеной продукции. Нужно иметь также сеть разных складов и магазинов по реализации готовой продукции. Создание комплексных заготовительно-перерабатывающих предприятий позволит приблизить заготовительную деятельность к населению, принимать (покупать) и перерабатывать все предлагаемые подворьями ресурсы, снижая потери. А главное умелая организация работы в этой цепи заинтересует работников закупать, перерабатывать и продать как можно больше продукции, либо от этого будут зависеть их заработки.

Исключительное разнообразие и широкое распространение дикорастущих плодов, ягод, орехов и лекарственных растений позволяют организовать заготовку этих естественных богатств почти повсеместно. Эти виды дикорастущих имеют большое значение в пищевом рационе и частично используются для переработки на предприятиях. Плоды и ягоды находят широкое применение в кулинарии, кондитерском и ликероводочном производствах. Многие из ягод издавна используются в медицине. Дикорастущие заросли грецкого ореха на юге Кыргызстана являются единственными в мире естественными массивами. Эти уникальные леса, представляют исключительную ценность в организации заготовок орехов. Кроме этого на территории нашей страны произрастает множество видов лекарственных растений.

В настоящее время нет пожалуй, такой отрасли промышленности, которая не использовала бы в своем производстве растительное техническое сырье. Например, в металлургической, строительной и пищевой промышленности находит широкое применение мыльный корень. Производство красивых, нарядных и доброкачественных тканей во многом связано с обеспечением предприятий текстильной промышленности таким растительным сырьем, как гуммитрагант. Перечень отраслей народного хозяйства, где используют дикорастущее растительное сырье, можно было бы продолжить. А значит, есть спрос, нужно предложить. Таким образом, от уровня организации и состояния заготовок дикорастущего растительного сырья в какой-то мере зависит не только производство самой разнообразной продукции, но и заработок людей занятых в этой отрасли. На пути к рыночной экономике выигрывает тот, кто проявляет больше находчивости, предприимчивости, кто не топчется на месте. Для преодоления бедности все разумные средства хороши, если они способствуют повышению жизненного уровня людей. Например, возрождение и развитие кооперативного туризма. Вед Кыргызстан имеет огромный туристический потенциал, туристический ресурс по всем направлениям туризма. Преобразование такого ресурса в туристический продукт – это очень сложная задача, требующая участия различных компонентов туристического производственного процесса: гостиницы, тур-агентства, предприятия массового питания и многое другое. Современная кооперативная туристическая инфраструктура своего рода благоприятная среда для развития предпринимательской деятельности в сфере туризма. Для обслужи-

вания туристов можно широко использовать имеющиеся в потребительской кооперации: санатории, дома отдыха, рестораны, охотничьи хозяйства. Можно арендовать гостиницы, пансионаты, туристические базы, принадлежащие государственным и общественным организациям. В Кыргызстане есть большие возможности для организации специализированного кооперативного туризма (охота, рыбная ловля, оздоровительные, приключенческий туризм). Развитие кооперативного туризма повысит занятость населения в сфере услуг, и следовательно повысит его доходности. В борьбе с бедностью велика роль различных видов кооперативов, которые осуществляют эффективную, хозяйственную деятельность в условиях рынка. Именно рыночные отношения являются естественной средой для развития кооперативного сектора, благоприятно влияют на реализацию общей цели кооперативов различных видов - улучшение обслуживания, материального и социального положения своих членов и всех желающих пользоваться услугами кооперативных предприятий. Объединение – кооперирование сил и средств приводит непременно к положительным результатам. Поэтому в настоящее время правительство в странах даже с развитой рыночной экономикой поощряет все виды кооперативов, но особенно сельскохозяйственную в интересах сохранения социальной и экономической устойчивости в обществе и проведения политики социального маневрирования, то есть поддержка слоев общества с низкими доходами.

Только до 2000 года в мире действовало более 120 видов и разновидностей кооперативов. Их число превышало 700 тыс., а число их членов более 800 млн. В кооперативном секторе экономики трудились более 100 млн. рабочих и служащих. С учетом членов семей кооператоров около половины населения Земли пользуются услугами кооперативных предприятий в сферах торговли, массового питания, производства, сбыта и заготовок сельхозпродукции, в строительстве, эксплуатации и аренде жилья, кредитно-банковском деле, страховании, транспорте, образовании, средствах массовой информации, науке и т.д.

Ряды кооператоров постоянно пополняются продолжателями лучших традиций потребительской кооперации.

К.Ш. Токтомаматов, ректор Жалал-Абадского коммерческого института, д.э.н., профессор

МОДЕРНИЗАЦИЯ - МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время в России идет процесс становления новой системы образования, процесс модернизации образования, в том числе профессионального. Процесс модернизации сопровождается существенными изменениями в практике учебно-воспитательного процесса. Предлагаются иное содержание, иные подходы, иное право, иные отношения, иное поведение, иной педагогический менталитет. В этой связи повысились и требования к качеству образования и подготовке специалистов.

От учебного заведения требуется достижение такого уровня качества профессиональной подготовки специалиста, который отвечал бы требованиям современного общества.

Содержание образования обогащается новыми процессуальными умениями, развитием способностей, оперированием информацией, творческим решением проблем науки и рыночной практики с акцентом на индивидуализацию образовательных программ.

Традиционные способы информации – устная и письменная речь, телефонная и радиосвязь уступают место компьютерным средствам обучения, использованию телекоммуникационных сетей глобального масштаба.

В целях повышения качества учебного процесса идет оснащение образовательных учреждений современным оборудованием, приборами, материалами, включение их в глобальную сеть Интернет и локальные информационные сети.

Важнейшей составляющей педагогического процесса становится личностно-ориентированный подход, как критерий оценки и показатель качества подготовки будущих специалистов.

Особая роль отводится духовному воспитанию личности, становлению нравственного облика Человека.

В российском образовании провозглашен сегодня принцип вариативности, который дает возможность педагогическим коллективам учебных заведений выбирать и конструировать педагогический процесс по любой модели, вклю-

чая авторские. В одном из таких направлений идет и процесс модернизации образования.

Следует отметить, что процесс модернизации образования – это политическая и общенациональная задача. Активными субъектами образовательной политики должны стать все граждане России, семья и родительская общественность, федеральные и региональные институты государственной власти, органы местного самоуправления, профессионально-педагогическое общество, научные, культурные, коммерческие и общественные институты.

Цель модернизации образования состоит в создании механизма устойчивого развития образования. Для достижения указанной цели намечено решить в первоочередном порядке следующие приоритетные, взаимосвязанные задачи:

- обеспечение государственных гарантий доступности и равных возможностей получения полноценного образования;
- достижение нового современного качества профессионального образования;
- повышение социального статуса и профессионализма работников образования, усиление их государственной и общественной поддержки;
- развитие образования и повышения роли всех участников образовательного процесса – обучающегося, педагога, родителя, образовательного учреждения.

Необходимо уделить внимание развитию в профессиональной школе научных исследований и разработок, оказывающих решающее влияние на укрепление кадрового и технологического уровня экономики республики и страны в целом.

Некоторый опыт организации научно-исследовательской работы накоплен кооперативными образовательными учреждениями Республики Коми (техникум – филиал). Студенты привлекаются к научно-исследовательской работе под руководством преподавателей, научных руководителей, ученых, участвуют в различных конкурсах и выстав-

ках, олимпиадах, конференциях. Впервые наши студенты приняли участие в IX Международной выставке молодежных научно-технических проектов «ЭКСПО – Наука 2003» в Москве. Под руководством старшего преподавателя Сыктывкарского филиала Московского университета потребительской кооперации (МУПК) А.В. Бронского студентом Аркадием Виноградовым была представлена программа – электронная библиотека. Данная работа внесена в каталог «ЭКСПО – Наука 2003» и удостоена Диплома первой степени прошедшей выставки.

Активизировалась научная работа кафедр по подготовке и изданию монографий, учебных пособий, методических разработок, практикумов. Изданы учебные пособия «Инвестиции», «Управление денежными потоками» (автор – Л.И. Ильина), «Организация системы воспитательной работы в кооперативных образовательных учреждениях». Данные работы рекомендованы межвузовским Ученым Советом Центросоюза РФ в качестве учебных пособий для студентов кооперативных высших учебных заведений.

Создаются монографии «Развитие кооперативного образования в Республике Коми», «Региональная политика развития системы потребительской кооперации в Республике Коми» и другие.

При кафедре учетно-экономических дисциплин в целях углубленного изучения дисциплин специализации создана учебная бухгалтерия; при кафедре общеобразовательных дисциплин, маркетинга и коммерции – учебная фирма. Собранный в них практический материал студенты используют при написании научных работ, публикаций, рефератов, курсовых и дипломных работ.

Профессорско-преподавательский коллектив в 2003 году выступал на 8 научно-практических конференциях, в том числе на 5 международных, например, в городе Пекин (КНР), Барселона (Испания).

Научно-исследовательская работа студентов строится на базе основных направлений исследований преподавателей филиала и техникума, ее результативность является одним из показателей качественной подготовки специалистов.

В 2003 году проведен третий конкурс студенческих работ «Мост в будущее», по-

священный 90-летию Московского университета потребительской кооперации.

Активно работает творческая группа студентов (научные руководители к.и.н., доцент А.К. Гагиева и преподаватель Н.С. Лапшина).

Участвуя в научно-исследовательской работе, лучшие из студентов (выпускники) рекомендуются к поступлению в аспирантуру. По итогам защиты дипломных (квалификационных) работ выпускников 2003 года решением Государственной аттестационной комиссии рекомендовано к публикации 8 работ, к внедрению – 29.

В 2003 году в конкурсе научных студенческих работ «Молодежь и кооперативное движение XXI века», посвященном 90-летию МУПК, Диплома лауреата удостоена студентка А.А. Максимова.

Студентка Оксана Ткаченко, преподаватель С.М. Новичков приняли участие и выступили на Московском молодежном форуме «Образование – Занятость – Карьера», по итогам работы конференции награждены дипломами.

Очередной раз студенты приняли участие в работе Международной молодежной конференции «Московская международная «Модель ООН - 2003» в МГИМО, по итогам работы им вручены сертификаты.

Продолжается работа среди учащейся молодежи республики, будущих абитуриентов и студентов СКТ и СФ МУПК. В шести общеобразовательных школах городов Сыктывкара, Емвы, села Койгородок и других районов проводятся занятия по курсу «Основы потребительской кооперации». Учащиеся школ Сыктывкара приняли участие в конкурсе школьных работ «Кооперация – наш будущий дом».

Развивается сотрудничество с научной общественностью на международном уровне.

Наши преподаватели участвовали в работе 37-ой сессии Пленарной Ассамблеи Всемирной федерации ассоциации содействия ООН (ВФАСООН) в Барселоне.

Перед нашим образовательным комплексом стоят следующие задачи:

- модернизация образования, как условие повышения качества профессиональной подготовки специалиста (с ориентацией на международные стандарты качества подготовки);

- выпуск специалистов в соответствии с потребностями местного рынка труда;

- создание современной учебно-методической и информационной базы обучения, расширение научно-исследовательских работ, издание учебной литературы и т.д.

Модернизация образования включает сферу созидания личности человека. Гуманизация образования позволяет выделить проблему воспитания духовности как приоритетную.

Рассматривая проблему развития духовной культуры личности, мы основываемся на идеи Г.Н. Волкова, Б.Т. Лихачева, Б.П. Юсова. Базу воспитания духовности, в частности, студентов составляют «четыре гранитных столба»: наука, искусство, религия, воспитание.

«Духовность – это нравственно-эстетическое состояние человека, искренняя приверженность к таким ценностям, как гуманизм, социальная справедливость, истина, добро, красота, бескорыстный внутренний диалог, стремление к познанию своего назначения и смысла жизни» (Б.Т. Лихачев).

«Духовность – это мысль, шаг к новому, к мечте, творчество, бескорыстный план действия (тонкий, возвышенный), мудрость... Таковы признаки духовности, те качества, которые надо воспитывать» (Член-корреспондент РАО, профессор Б.П. Юсов).

Вопросы воспитания личности, невозможно рассматривать вне реальных процессов жизни и быта народа, природных и социально-экономических условий, определяющих своеобразие национальных обычаев и традиций.

Основой современной образовательной политики государства является социальная адресность и сбалансированность социальных интересов. Стратегические цели модернизации образования могут быть достигнуты только в процессе постоянного взаимодействия образовательной системы с представлениями национальной экономики, науки, здравоохранения, всех заинтересованных организаций, с родителями и работодателями.

18 сентября 2003 года в Центросоюзе РФ состоялось совещание, посвященное психологическим и философским проблемам совершенствования социальной деятельности потребительской кооперации, нравственного воспитания руководителей, студентов, работающей молодежи. В своем выступлении на совещании президент-ректор МУПК М.В. Сероштан сказала: «Сейчас, к нашей радости, с учетом программы модернизации высшего образования, государственной политики в этой области образовательные учреждения начинают трансформироваться в центры науки и культуры. В конечном счете, все это послужит дополнительной мотивацией для получения студентами знаний».

Г.П. Полтавская, директор Сыктывкарского филиала Московского университета потребительской кооперации, к.э.н., доцент

РОСТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ – ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЕЕ СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ

Согласно Гражданскому Кодексу Республики Таджикистан «Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан на основе членства с целью удовлетворения материальных (имущественных) потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных (паевых) взносов».

Отличительной чертой потребительской кооперации от других субъектов рынка состоит в том, что она - некоммерческая, самостоятельная, социально-ориентированная система, объединяющая пайщиков как потребителей. Изначала, с момента ее образования, потребительские кооперативы поставили главную цель – удовлетворение потребностей потребителей на товары и услуги путем осуществления торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности, основанной на кооперативных принципах - сотрудничество, взаимопомощь, кооперативная солидарность и самоуправление.

Следует отметить, что кооперативные принципы – это нормы поведения, выработанные опытом не одного поколения кооперативов. Опыт и время доказали, что выживают и успешно выполняют свое предназначение только те кооперативы, которые не игнорируют кооперативные ценности, Закон о потребительской кооперации, не забывают о социальной миссии кооператива. Отход от вышеупомянутого приравнивается либо к перерождению потребительских кооперативов в обычные коммерческие организации, либо к потере конкурентоспособности, а следовательно, к прекращению деятельности самих кооперативов.

Кооперативные принципы еще раз подтверждают миссию потребительской кооперации как социально ориентированной системы. Отсюда роль потребительских кооперативов проявляется не только в улучшении экономического состояния пайщиков, но и в заботе об окружающей среде,

социальной защите населения, выражающейся в борьбе с бедностью и безработицей, особенно в сельской местности, где численность населения составляет 73,4% общей численности населения Республики Таджикистан.

Прирост экономического потенциала системы направляется на восстановление и наращивание ресурсов потребительской кооперации и на выполнение ее социальной миссии.

В свою очередь восстановление и наращивание ресурсов потребительской кооперации, практическая реализация ее социальной миссии оказывают позитивное воздействие на дальнейший рост ее экономического потенциала.

В Законе о потребительской кооперации отмечается, что потребительская кооперация – социально ориентированная система. Это означает, что, во-первых, она реализует социальную миссию, во-вторых, социальной миссии отдает приоритет.

Задачи кооперативных организаций в современных условиях заключаются в необходимости сосредоточения усилий на социальной миссии как важнейшем факторе роста хозяйственной деятельности, стабилизации местного бюджета, формирования денежных доходов сельского населения, увеличения товарных ресурсов.

В приветственном слове к российским кооператорам Роберто Родригеш, Президент Международного кооперативного альянса, подчеркнул, что кооперативное движение – это река между двумя берегами: на одном – рынок, требующий от кооперативов финансового благополучия, на другом – забота о благе людей, независимо от того, являются они членами кооперативов или нет.

Реализация социальной миссии потребительской кооперации стала возможной в силу следующих объективных обстоятельств:

- потребительская кооперация защищена законом. Закон гарантирует потребитель-

ским обществам и их союзам с учетом их социальной значимости, а также гражданам и юридическим лицам, создающим эти потребительские общества и их союзы, государственную поддержку;

- потребительская кооперация - наиболее массовая организация;

- потребительская кооперация - целостная система, и это облегчает решение всех организационных, экономических и социальных проблем;

- потребительская кооперация - наиболее привлекательный вид кооперации для населения, так как позволяет сочетать интересы субъектов экономических отношений: производителей и потребителей, кредиторов и пользователей заемными средствами, сдатчиков сельскохозяйственной продукции и их покупателей, пайщиков и работников, устанавливает приоритет реализации социальной миссии.

С переходом к рыночной экономике и обострением конкурентной борьбы, приводящим к резкому социальному расслоению населения, социальная миссия выдвигается на первый план, так как любая хозяйственная деятельность есть инструмент для обеспечения достойной жизни людей и общества в целом.

На современном этапе развития экономики Таджикистана приоритетной для потребительской кооперации является борьба с бедностью, особенно в сельской местности и создание равных экономических условий для всех участников кооперативного движения.

Следует отметить, что в имеющихся литературных источниках отсутствует четкое разграничение понятий «социальные ресурсы (база)», «социальная миссия» и «социальный потенциал».

Одними авторами ставится знак равенства между социальными ресурсами и социальным потенциалом. Другие отождествляют понятия социальный потенциал и социальную миссию. Третьи считают, что социальный потенциал складывается из социальных ресурсов (базы) и социальной миссии.

На наш взгляд, социальные ресурсы потребительской кооперации характеризуют качественную сторону ее трудовых ресурсов и членов кооперативов (пайщиков). Они включают такие качественные показатели, как комфортность условий

труда, уровень трудовой дисциплины, степень социального обеспечения работников (медицинским обслуживанием, жильем, местами в детских учреждениях, пунктами общественного питания и т.п.), уровень использования социальной инфраструктуры, степень активности пайщиков и их вклад в развитии потребительской кооперации. Поэтому социальные ресурсы, по нашему мнению, правомерно рассматривать как в составе трудовых ресурсов, так и в виде самостоятельного ресурса (исходя из его значимости).

Содержание социальной миссии потребительской кооперации значительно шире ее социальных ресурсов. Она включает не только улучшения условий труда, но и такие показатели, как удовлетворение потребностей обслуживаемого населения и повышения культуры потребления; формирование имиджа организации; создания дополнительных рабочих мест; повышение уровня кооперирования населения; экономическая защита интересов пайщиков и всего сельского населения республики; моральная и материальная помощь инвалидам, пенсионерам; привлечение в потребительскую кооперацию молодежи; решение экологических вопросов и т.д. Формулирование миссии для потребительской кооперации имеет важное значение, так как она позволяет утверждать относительно того, для чего и по какой причине функционирует система и чем она отличается от других хозяйствующих субъектов в условиях переходной экономики. Так, Ю.Н. Лапыгин отмечает, что «формулирование миссии:

во-первых, дает возможность субъектам внешней среды идентифицировать организацию, а самой организации формировать свой имидж;

во-вторых, заставляет пересмотреть факторы, лежащие в основе управления, и помогает взглянуть на деятельность организации как бы опосредованно (получить широкую панораму);

в-третьих, направляет векторы интересов сотрудников организации в одну сторону – к поставленной цели;

в-четвертых, помогает работникам организации идентифицировать себя с организацией, что усиливает мотивацию;

в-пятых, формирует определенную социально-культурную среду в организацию;

в-шестых, является основой при формировании целей организации и принятии наибо-

лее важных решений»¹. Следовательно, социальная миссия потребительской кооперации используется не только для разработки стратегических целей, но и для формирования ее культуры.

Социальный потенциал, по нашему мнению, представляет собой совокупность социальных ресурсов и возможных экономических и социальных результатов полученных вследствие их рационального использования. При этом, необходимо отметить, что социальные результаты достигаются главным образом посредством решения экономических задач.

Таким образом, потребительская кооперация, используя свой экономический потенциал, должна перейти от стратегии выживания к стратегии стабилизации и далее - к стратегии дальнейшего устойчивого экономического роста и развития, а через него - к достижению социальных целей.

Ряд исследователей, из их числа Г.В. Гутман, В.В. Калмыков, Н.И. Чукин считают, что взаимосвязи хозяйственной деятельности и социальной миссии достигаются не механически, а через конкретные механизмы взаимосвязи между ними, с чем нельзя не согласиться.

Повышение эффективности использования экономического потенциала потребительской кооперации предусматривает достижение максимально возможных объемов деятельности во всех действующих отраслях, создание новых отраслей и видов деятельности, т.е. диверсификацию деятельности, с целью достижения ею социальной миссии - удовлетворение потребностей обслуживаемого населения, создание дополнительных рабочих мест, по-

вышение уровня кооперирования населения, экономическую защиту интересов пайщиков и сельского населения. Так, по мнению К.А. Раицкого, эффективной является такая экономика потребительского общества (основного звена потребительской кооперации), в процессе функционирования которой обеспечивается получение необходимой прибыли, достаточной для самофинансирования устойчивого развития его хозяйственной деятельности и выполнения своей социальной миссии. Устойчивое развитие находит свое выражение в обеспечении максимально возможных темпов роста объема продаж товаров, продукции и услуг на уровне не ниже конкурентов.

Отсюда вытекает взаимообусловленность экономического потенциала и социальных результатов потребительской кооперации. Рост экономического потенциала потребительской кооперации оказывает позитивное влияние на выполнение ее социальной миссии, а его результат оказывает обратное воздействие на рост экономического потенциала.

В настоящее время экономический потенциал потребительской кооперации республики используется недостаточно, но даже то, что она осуществляет по созданию новых рабочих мест, обеспечению занятости, формированию денежных доходов сельского населения, снижению социальной напряженности, улучшению психологического климата в семье и сельском социуме, заслуживает внимания. Более того, такую деятельность следует всесторонне развивать.

Н.С. Сангинов, проректор Таджикского государственного университета коммерции, к.э.н., доцент,

З.Х. Кадырова, ст. преподаватель Таджикского государственного университета коммерции, к.э.н.

¹ Ю.Н. Лапыгин. Стратегическое управление. Владимир. ВГПУ, 1999, с. 69

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА СЕЛЕ

Стратегия экономического и социального развития Украины на 2000-2004 годы ориентирована на соблюдение курса государства на решение социальных проблем общества. В правительственной программе «Реформы для благосостояния» социальная политика занимает приоритетное место. В ней констатируется, что эффективность и действенность государственной политики определяется уровнем развития социальной сферы.

Это вызвано тем, что экономические преобразования в экономике переходного периода имеют смысл, если они способствуют реализации социальной политики. Однако деформация структуры промышленности и сельского хозяйства, которая характерна для экономики Украины последних лет, слабость вновь созданных государственных структур, неверие большинства населения в собственные силы и социальную справедливость вызвали к жизни целый ряд социальных проблем в государстве. Социально-экономическое состояние экономики характеризуется влиянием негативных факторов, действие которых ощущается с конца 90-х годов и до настоящего времени. В социальной сфере продолжается депопуляция населения, растет число безработных, резко сократилась реальная заработная плата, ухудшилось медицинское обслуживание, развивается платное высшее образование. В обществе формируется мнение об отсутствии стабильных социальных гарантий.

Несмотря на то, что социальная сфера является производной от экономики, она способна активно влиять на все отрасли деятельности. На наш взгляд, длительный экономический кризис в Украине – это следствие того, что государство решало лишь экономические задачи, не придавая должного внимания конечным социальным результатам, которые затрагивают интересы каждого гражданина. Политика экономического роста, который наметился в последние годы, должна базироваться на росте основных социальных показателей: денежных доходов и расходов населения, платежес-

пособного спроса, что в целом определяет жизненный уровень народа.

Важным элементом механизма социальной политики государства является социальная защита населения: социальная помощь, размеры заработной платы, задолженность по ее выплате, предоставление субсидий, создание службы занятости и др.

Самостоятельным направлением социальной политики государства в нынешних условиях является социальная защита сельского населения, работающего в агропромышленном комплексе, где формируется основная часть продовольственных ресурсов страны. АПК содействует также развитию внешнего и внутреннего рынка, повышению жизненного уровня населения, определяя социальную ориентацию экономики.

Одной из институциональных форм социально ориентированной экономики выступает кооперация – объединение кооперативов для общего ведения общественной и хозяйственной деятельности. Как общественно-хозяйственная организация кооперация была создана при капитализме для усиления позиций пайщиков и кооперативов в конкурентной борьбе на рынках товаров и услуг.

Кооперативы и их союзы, которые сформировались как равноправные субъекты рыночных отношений, поддаются влиянию конкурентной среды, а потому должны эффективно осуществлять хозяйственную деятельность. Однако принципиальным отличием кооперативов от других субъектов рынка является то, что эта деятельность имеет целью удовлетворение не только материальных, но и социальных и других потребностей участников, более справедливое распределение доходов, развитие демократических форм управления. В Декларации о кооперативной идентичности, принятой XXX Конгрессом Международного кооперативного альянса в 1995 году, отмечается, что «кооператив - это автономная ассоциация лиц, которые добровольно объединились для удовлетворения своих экономических, социальных и культурных потребнос-

тей с помощью создания организации, которая демократически управляется и находится в общем владении».

Кооперативы, как самостоятельные, самоуправляющиеся и самофинансируемые организации, должны стать орудием защиты и реализации экономических и социальных интересов граждан путем привлечения их собственных средств, более активного включения в хозяйственный оборот местных источников производства и эффективного использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Они играют важную роль в решении социально-экономических разногласий, смягчении социальных конфликтов, решении проблем материального обеспечения и повышения социального статуса работников. В условиях экономического кризиса кооперативы способны лучше удовлетворять спрос покупателей в товарах и услугах, привлекать в производство свободные трудовые ресурсы, более эффективно использовать землю и прочие ресурсы. Мобильность кооперативной формы ведения хозяйства, эффективное объединение общественных и личных интересов оказывают содействие решению не только экономических и политических, но и социальных проблем общества.

Социальные функции кооперации выражаются в обеспечении социальной защиты кооператоров и слабозащищенных слоев населения, в органическом объединении личных, коллективных и общественных интересов на основе демократического управления, сотрудничества и солидарности, развития самоуправления, самоорганизации, коллективной защиты общих интересов.

Система потребительской кооперации Украины - негосударственная многоотраслевая, некоммерческая организация, которая объединяла на 1 января 2003 года 1,2 млн. пайщиков и обслуживала 9,8 млн. чел. сельского населения (12,2 % к обслуживаемому населению).

Именно социальные аспекты выделяют потребительскую кооперацию из ряда других видов кооперации и обычных предприятий и организаций, которые функционируют в Украине. Они являются важным фактором ее успешной деятельности в конкурентной среде. Как отмечал А.В. Чайнов в работе «Основные идеи и формы организации крестьянской кооперации» (1918 год) «Наблюдая развитие крестьянской кооперации за последнее десятилетие, мы должны признать, что ей удалось заметно оттеснить капиталистические

формы хозяйства со многих народнохозяйственных позиций, что она постепенно становится одной из крупнейших основ современной народнохозяйственной жизни и, по нашему глубочайшему убеждению, постепенно создает в параллель капитализму народнохозяйственную систему трудового кооперированного хозяйства, не уступающую в рамки законов и представлений капиталистического строя и сосуществующую с ним».

Обслуживая в основном сельское население, потребительская кооперация взяла на себя функции, которые присущи государству: создание торговой и производственной инфраструктуры, обустройство села, экономическая и социальная защита сельского населения. В обеспечении социальной защиты тех слоев населения, которые в этом имеют потребность, совпадают государственные интересы и интересы потребительской кооперации как социально ориентированной системы.

Интересы государства к сотрудничеству с системой потребительской кооперации предопределяются тем, что оно признает ту важную роль, которую сыграла и играет сейчас потребительская кооперация в решении социально-экономических задач общества, в особенности в условиях реформирования аграрного сектора Украины. В свою очередь, для потребительской кооперации сотрудничество с органами власти дает возможность укрепить свой экономический потенциал, устранить многие причины убыточности и, в конце концов, полнее реализовать свою социальную функцию.

Как отмечал в речи на четвертом собрании Совета Укоопсоюза Президент Украины Л.Д. Кучма «... потребительская кооперация – едва ли не единственный в украинской экономике сектор, где тесно, можно сказать, неразрывно переплелись экономические и социальные составляющие хозяйственной деятельности».

Эта сфера всегда была и остается особой формой экономического сотрудничества людей ради улучшения материальных условий их жизнедеятельности и послабления остроты разногласий в обществе».

Потребительская кооперация является стратегическим партнером и союзником государства и выполняет общие с ней задачи: работать на благо общества. Это требует от системы усвоения механизмов защиты собственных интересов путем эффективного взаимодействия с местными органами власти и

субъектами хозяйственной деятельности. Потребительским обществам и их союзам важно как можно быстрее адаптироваться к экономическим и общественным интересам, которые сложились на селе, грамотно использовать все законодательно установленные правовые и экономические инструменты взаимодействия между органами власти на местах и субъектами хозяйственной деятельности.

Признание роли кооперации в улучшении экономического состояния пайщиков, заботе об окружающей среде, социальной защите населения, которое определяется борьбой с бедностью, обеспечением безработных рабочими местами, социальной интеграцией населения, способствовало принятию Генеральной ассамблеей ООН (Женева, декабрь 1997г.) обращения к правительствам всех стран с призывом о формировании благоприятной среды для развития кооперативного движения.

В принятом документе ООН призывает правительства оценить весомый вклад кооперативных предприятий и организаций в национальную экономику и общество, признать уникальную природу ценностей и принципов кооперации, а значит, необходимость по отношению к ней политики протекционизма.

Характерно, что принципы и ценности кооперации, провозглашенные в Декларации о кооперативной идентичности на XXX Конгрессе МКА, воспринимаются и другими организационно-правовыми формами организаций: акционерными обществами, обществами с ограниченной ответственностью и др.

Трансформационные процессы в экономике Украины значительно повышают значимость потребительской кооперации при переходе народного хозяйства к рыночным отношениям:

- кооперативные предприятия и организации разнообразят формы функционирования субъектов рынка товаров и услуг, создавая благоприятные условия для развития конкурентной среды, без которой невозможен переход к рыночно ориентированной экономике;

- сглаживая противоречия, которые неминуемо возникают на рынке, предприятия и организации потребительской кооперации оказывают содействие устранению этих несоответствий, установлению баланса на рынке и воспринимаются как продукт рыночной экономики;

- потребительские кооперативы предоставляют социальные услуги не только пай-

щикам, а и некооперированному населению, которое проживает в небольших отдаленных населенных пунктах, малодоступных районах, то есть осуществляют социальную защиту наименее обеспеченных слоев населения;

- путем участия пайщиков в управлении кооперативом, контроля за реализацией принятых решений, повышения эффективности хозяйствования, потребительская кооперация воспитывает у жителей села идеологию самоуправления;

- потребительская кооперация влияет на развитие моральных, гуманистических основ в обществе в соответствии с ценностями, провозглашенными Декларацией о кооперативной идентичности: взаимопомощи, демократии, равенства, взаимной ответственности, справедливости и солидарности. В отношениях между собой члены кооперативов придерживаются таких этических принципов как честность, открытость, социальная ответственность, забота о других.

Социальные приоритеты нынешнего этапа развития экономики Украины требуют от потребительской кооперации кардинального улучшения ее деятельности, активного участия в формировании инфраструктуры реформированного аграрного рынка. Потребительская кооперация была и остается неотъемлемой составной агропромышленного комплекса государства. В нынешних условиях взаимодействие потребительской кооперации с АПК осуществляется в трех направлениях:

- торговля товарами народного потребления на селе: обеспечение потребностей сельского населения с одной стороны и содействие в реализации продукции АПК, завершении воспроизводственного цикла с другой;

- осуществление закупок и переработки сельскохозяйственной продукции и сырья и обеспечение, таким образом, сохранности и сбыта продукции сельского хозяйства;

- выполнение функций социальной инфраструктуры на селе путем предоставления услуг производственного и бытового характера.

Сегодня потребительская кооперация имеет все возможности обеспечить глубокое интегрирование кооперативных предприятий в аграрный рынок путем восстановления на селе заготовительной отрасли, широкого использования сети производственных и торговых предприятий. Это даст возможность совместно с Министерством аграрной политики, органами местного самоуправления и

исполнительной власти значительно увеличить объемы заготовок и комплексной переработки продукции сельского хозяйства, выработать высококачественные конкурентоспособные товары.

Рядом с традиционными областями деятельности – торговлей, заготовками, производством, потребительская кооперация имеет все возможности для развития системы бытового обслуживания на селе. Имея большое количество неработающих магазинов, предприятий общественного питания, она может использовать их для восстановления системы коммунально-бытового обслуживания, открытия парикмахерских, ремонтных мастерских, других необходимых сельским жителям предприятий. Тем самым потребительская кооперация может сыграть важную роль в развитии социальной инфраструктуры на селе. Первые шаги в этом направлении уже сделаны. Создание в составе Укоопсоюза управления бытового обслуживания населения, соответствующих отделов и групп специалистов в областных и районных союзах даст возможность организовать эту работу, создать пункты бытового обслуживания на селе, что может стать одним из перспективных направлений деятельности потребительской кооперации по обслуживанию, как своих пайщиков, так и всего сельского населения региона. Только за 2002 год объем реализации платных услуг потребительской кооперацией составил 210,8 млн. гривен. Состоянием на 1.01.2003 года в системе создано и действует 1711 объектов по предоставлению бытовых услуг, в том числе - по ремонту:

обуви – 98	одежды – 60,
бытовых изделий – 173	транспорта – 71
мебели – 78.	

Успешно функционирует 158 парикмахерских, 159 автостоянок, 150 дискотек, игротек и т.п. Более 3,4 тысячи кооперативных предприятий предоставляют населению платные услуги.

Одним из важных аспектов деятельности потребительской кооперации, которые определяют ее социальную ориентацию, является содействие расширению занятости сельского населения.

Расширение занятости и сокращение безработицы – основные приоритеты Копенгагенской декларации и Программы действий, утвержденных ООН в 1995 году. В этих документах признается нынешний и прогнози-

руется потенциальный вклад кооперативов в создание и сохранение рабочих мест как в сельской местности, так и в городах.

По оценкам ООН, сделанным в 1994 году, почти 3 млрд. людей, или половина населения земного шара, обеспечивают себе средства к существованию, работая на кооперативных предприятиях. Более 800 млн. человек – члены кооперативов, которые, по оценкам экспертов, предоставляют больше 100 млн. рабочих мест. С каждым годом кооперативы увеличивают обеспеченность качественной работой отдельных групп людей: молодежи, женщин, инвалидов.

Большую роль в обеспечении занятости сельского населения играет потребительская кооперация. Это тем более важно, что реорганизация колхозов, совхозов и коллективных сельскохозяйственных предприятий, создание фермерских хозяйств способствовали резкому возрастанию безработицы на селе. В этих условиях потребительская кооперация остается одной из немногих систем, которая создает рабочие места, содействуя сокращению безработицы, повышая социальную защищенность сельского населения. Состоянием на 1.01.2003 г. в системе Укоопсоюза работало больше 142,1 тыс. человек, в т.ч. с высшим образованием – 43,9%, что на 1,9% больше, чем в 2001 году.

Опыт последних лет свидетельствует, что выполнить социальную миссию на селе потребительская кооперация сможет путем увеличения объемов деятельности и доведения их на первом этапе до уровня 1990 года. Это требует улучшения деятельности не только традиционных отраслей, (торговля, производство, заготовки и т.п.), но и освоения новых сфер деятельности (бытовое обслуживание, торговля медикаментами, развитие народных промыслов). В свою очередь это невозможно без широкого участия в деятельности потребительской кооперации пайщиков, всего сельского населения, согласованных решений с органами самоуправления на местах. Все это способствует решению проблемы занятости населения, укрепляет экономику, поднимает авторитет и социальную роль потребительской кооперации в обществе и является залогом успешного развития системы в перспективе.

П.Ю. Балабан, проректор Полтавского университета потребительской кооперации Украины, к.э.н., профессор

РОЛЬ КООПЕРАТИВНОГО МАГАЗИНА В ВОЗРОЖДЕНИИ СЕЛА

Словом «магазин» (фр. *magazin*, от араб, махазин) первоначально обозначали склад, амбар. Сегодня мы даже не можем представить себе магазин в таком, столь упрощенном, виде. Он стал не просто торговым предприятием, центром сбыта разнообразной продовольственной и непродовольственной продукции, а тем точным барометром, который отражает политическое, социальное, нравственное состояние общества. Именно в этих предприятиях возникают и разрешаются многие проблемы, касающиеся экономического положения села, города, региона, поскольку при их функционировании активизируются такие категории, как товар, деньги, качество, деловая активность, предприимчивость, ответственность, грамотность и в результате всего этого — конкурентоспособность.

Торговля с ее магазинами как отрасль народного хозяйства особо ярко высвечивает все проблемы развития общества, и любая из перечисленных категорий является определяющей для каждого из нас. Недаром торговлю характеризуют как «хитрую науку» и вместе с тем как «великое искусство».

Розничная торговля потребительской кооперации, фундаментом которой является сельский магазин, была и остается важной сферой деятельности. Развитие торговли в сельской местности способствует развитию села. На данном историческом этапе развитие села — это и национальная задача, потому что только через подъем деревни, сельского хозяйства можно сохранить российскую самобытность, российские корни, российский образ жизни, образ мыслей, православие и духовность.

Но сегодня кооперативный магазин — не просто торговая точка, а корни потребительской кооперации, на которых держится вся система.

В настоящее время во Владимирской области функционирует 1230 магазинов, которые обслуживают свыше 400 тыс. чел. Розничный товароборот за 2002 год составил 1404600 руб. Увеличилась доля продажи продукции собственного производства, в частно-

сти промышленных предприятий, цехов на производстве и в общественном питании.

Существенно изменились функции магазина потребительской кооперации в XXI веке. Многие магазины сейчас являются приемо-заготовительными пунктами. В области насчитывается 445 магазинов, занимающихся закупкой сельскохозяйственных продуктов, 114 магазинов торгуют изделиями народных промыслов.

Народные промыслы являются не только источником товарных ресурсов торговых предприятий, но и служат средством культурного воспитания населения, формирования у него эстетического вкуса. Художественные промыслы Владимирского края своими корнями уходят в глубокую древность. В области получили развитие строительство из камня, обработка металла, резьба по дереву, строчка и вышивка гладью, ручное и машинное ткачество, вязание чулок и варежек, сапожно-скоряжный промысел, изготовление глиняной игрушки и посуды, иконописный промысел, древние художественные промыслы из металла (Мстера, Кольчугино), такие как филигрань, серебряное и золотое литье.

Представляет особый интерес история народного художественного промысла «Мстерская вышивка». Первые упоминания о нем относятся к XVII веку. В начале 90-х годов XX века, когда начался резкий спад производства, сокращение численности работающих, фабрика была признана банкротом и выставлена на аукцион. Вязниковское райпо решило взять на себя ответственность за возобновление, возрождение, сохранение и развитие этого самобытного народного промысла.

Сейчас предприятие производит свыше 100 наименований швейных, строчевышивальных изделий из натурального льна и хлопка: комплекты постельного и столового белья, скатерти и салфетки, полотенце, панно, иконы и другие сувенирные изделия. Реализация продукции швейного цеха составляет более одного миллиона рублей в год. В пос. «Мстера» всем известен магазин «Мстерские промыслы», который является

лауреатом областного конкурса «На лучшее предприятие торговли». Уникальная продукция, представленная в ассортименте данного кооперативного магазина, является средством воспитания и бережного отношения к истории родного края, предметом гордости и восхищения талантом и трудолюбием русских умельцев.

В XXI век изменился статус магазина, потому что изменились условия хозяйствования, изменилась конкурентная среда, изменились потребности обслуживаемого населения.

Маркетинговый подход к деятельности любого предприятия требует ориентации на потребителя. А что нужно сельскому, жителю, кроме товаров? То же, что и городскому – услуги. Поэтому кооперативные магазины Владимирской области делают многое в этом направлении. Так, общая сумма платных услуг, оказанных населению за последние 6 лет, возросла в 5 раз. Быстрыми темпами увеличивается объем услуг парикмахерских – в 12 раз, раскрой тканей, услуги фотографий – в 7 раз. Объем ритуальных услуг возрос в 64 раза. Магазины начали осваивать услуги по прокату, по ремонту, заточке и правке ножей, отбивке кос и др.

Большую помощь в приобретении лекарственных препаратов сельским жителям оказывают аптечные отделы кооперативных магазинов и киоски. На сегодняшний день их насчитывается во Владимирской области 19 единиц. В некоторых магазинах открыты ветеринарные отделы. Всего их 35. Ремонт, пошив одежды и обуви производят 19 предприятий, ритуальные услуги оказывают 122 магазина, парикмахерские - 26, фотоуслуги - 9, предоставляют услуги проката - также 9 торговых предприятий. Заточкой ножей, топоров, пил занимаются 14 магазинов. Оказание широкого спектра услуг позволяет экономить время сельских жителей, расширить возможности для культурного и духовного развития тружеников сельской местности.

Осваиваются новые, нетрадиционные для потребительской кооперации услуги: в зимнее время организуют работу спортивного катка с пунктом проката коньков. Имеются две платные кооперативные автостоянки, три пункта по ремонту автомобилей. Открыто детское кафе, в котором, кроме кондитерских изделий, предлагаются ком-

пьютерные и настольные игры, книги, имеется живой уголок.

Кроме того, в 150 кооперативных магазинах для покупателей функционируют чайные столы, которые способствуют созданию уюта, тепла и домашней обстановки в магазине. Причем не только в магазине, но и рядом с ним. Так, силами кооператоров оборудовано 7 детских площадок и песочниц. Вот где проявление заботы о будущем общества и образец бескорыстия и любви к детям.

Именно через магазины реализует потребительская кооперация и свою социальную миссию. Сумма кооперативных выплат пайщикам Владимирской области в 2002 году составила 103 тыс. руб., реализация хлеба ниже себестоимости - на сумму 959 тыс. руб., доставка товаров в отдаленные населенные пункты - на 5929 тыс. руб., сумма товаров, отпущенных в долг, составила 1276 тыс. руб.

Однако не хлебом одним жив человек. Магазины потребительской кооперации в XXI веке стали центром просвещения, это было и в начале XX века. Только на место книгонош пришли библиотечки, функционирующие в кооперативных магазинах. Пусть не велик книжный фонд этих библиотечек, но вклад, который они вносят в дело просвещения и организации досуга, не оценим.

Одновременно с расширением функций расширяется сфера ответственности персонала магазинов. Для того чтобы справиться с такими задачами, необходимо расширение полномочий в плане принятия управленческих решений и стимулирования труда, которые предполагают оплату труда за разные виды выполняемых работ:

- за экономию издержек обращения;
- за нормализацию товарных запасов;
- за прирост товарооборота в сопоставимых ценах;
- за закупки (сдельно за каждый вид в натуральных показателях);
- за выполнение отдельных поручений (сбор паевых взносов, привлечение заемных средств, организацию надомничества, сбор информации о наличии товарных ресурсов) и т.д.

Продавцы должны стать главными проводниками ценностей кооперации. Хороший заведующий магазином, знающий торговое дело в деталях, экономически подготовленный, владеющий информацией о

рынке – вот где богатство потребительской кооперации, вот настоящий кадровый резерв руководителей.

В рыночных условиях хозяйствования повышению квалификации своих кадров уделяют большое внимание многие торговые предприятия и торговые сети. Несомненно, что стремление к конкурентоспособности продукции и услуг выдвигает потребность в кадрах, обладающих разносторонними знаниями, умением инициативно действовать в условиях технологических нововведений, готовых к освоению новых видов продукции, технологии, оборудования и места работы.

Для системы потребительской кооперации Владимирской области помощь в подготовке персонала с учетом требований рынка труда оказывает специально созданный отдел дополнительного образования Владимирского филиала Московского университета потребительской кооперации. Отделом разработана программа повышения квалификации для руководителей и специалистов кооперативных организаций, а также проводится профессиональная переподготовка по маркетингу, функционируют курсы иностран-

ного языка, компьютерные курсы для бухгалтеров и для пользователей ПЭВМ. Служба психолога филиала практикует психолого-диагностические исследования среди сотрудников системы потребительской кооперации, которые позволяют успешно провести аттестацию работников.

Преподавателями филиала разработана программа «Новые технологии управления» по созданию системы менеджмента качества, соответствующей международным стандартам. Программа предполагает проведение конкурса среди предприятий и организаций потребительской кооперации Владимирской области на лучшую организацию работ по управлению качеством в области подтверждения соответствия качества продукции и услуг.

Интеграция науки и практики, единая политика в области повышения нравственности и духовности способствует духовному развитию всех членов общества. А кооперативные магазины являются проводниками и реализаторами этой политики через ассортимент товаров, через оказание услуг, через социальную миссию и просвещение своих покупателей.

З.В. Туманова, зам. директора Владимирского филиала Московского университета потребительской кооперации, к.э.н.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ ДУХОВНОСТИ И БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ ПО МАТЕРИАЛАМ ВИЧУГСКОГО РАЙПО

Реалии XXI века от потребительской кооперации России требуют возрождения таких кооперативных ценностей как: самопомощь, взаимопонимание, свобода, социальная ответственность, забота о ближнем, честность, справедливость.

В России, где кооперация всегда была присуща хозяйственной жизни и быту народа, традиционно существовало одно средство преодоления экономических трудностей - объединяться во имя активной самопомощи, духовного единения, ради сильной и независимой России. Кооперативная идеология, философия, культура, основаны на особенностях российского менталитета, которому изначально присущи общинность и соборность. Эти духовные начала российского общества вполне соответствуют кооперативному идеалу.

К сожалению, в последнее время в нашей стране активно насаждаются иные ценности, которым может и должна противостоять потребительская кооперация, напоминая, что жизнь не может быть достойной, если утрачена духовность. Кооперация должна способствовать возрождению здоровых чувств, сопереживания, милосердия, веры в справедливость, любви к своим родным местам, уверенности, что жизнь станет лучше. Для успешной работы в этом направлении необходима новая идеология потребительской кооперации, основанная на духовности, патриотизме, опоре на семью, традиционно присущих российскому народу.

Вопрос о кооперативной идеологии, опирающейся на единую систему ценностей и идеалов, всегда являлся острым для российского кооперативного движения. Например, часть кооператоров XIX века традиционно отстаивала превосходство духовно-нравственного начала в кооперации над экономическим (рациональным). Н.П. Баллин в своих «Кооперативных афоризмах» писал: «Основание кооперации – взаимное сочувствие, взаимная приязнь и по преимуществу любовь и дружба, потому что из всех родов приязни

только любовь и дружба могут быть вполне взаимными. Если мы сочувствуем друг другу все душой, то мы достигаем идеала. Кооперация есть осуществление любви¹. Сторонники таких идей особое внимание уделяли воспитательной функции кооперации, полагая, что кооперация является способом социального переустройства.

Оригинальный подход к кооперативной идеологии был разработан А.В. Чаяновым. По его мнению, «идеологический заряд кооперации призван, с одной стороны, компенсировать отсутствие нормальных экономических и социальных условий для ее развития, а с другой должен явиться источником того хозяйственного, а возможно, и социального идеала, который мыслится исходя из теоретического обоснования наличных форм экономической организации»². В центре внимания А.В. Чаянова всегда находилось крестьянское хозяйство, то есть трудолюбивая российская семья, работающая на началах коллективизма, взаимопомощи, уважения и доброжелательности по отношению друг к другу.

Уважение к семейным ценностям, православная вера, патриотические традиции России, проявляющиеся в коллективизме, поисках социальной справедливости, нестяжательстве – изначально служили скрепами, помогающими существовать общественному порядку, восстанавливать хозяйство и культуру России после сокрушительных войн и революций. Именно это может качественно отличать потребительскую кооперацию в России в XXI веке от западных вариантов бизнеса, фактически разоряющих нашу страну, превращая ее в аграрно-сырьевой придаток развитых стран.

Кооперативная модель хозяйствования потребительской кооперации является системой, включающей в себя два взаимосвязанных направления: хозяйственную деятельность и социальную миссию. Именно через успешную реализацию хозяйственной деятельности возможно осуществление социаль-

ной миссии потребительской кооперации, борьба с бедностью. Так Потребительская кооперация, возглавляемая Черных Аркадием Ивановичем Вичугского района обслуживает почти 25,5 тыс. человек в г. Вичуге, в трех поселках и 170 населенных пунктах. Вичугская кооперация насчитывает 10,3 тыс. пайщиков, обеспечивая активную реализацию социальной миссии кооперации.

Приведем некоторые цифры, характеризующие успешную деятельность Вичугского районного потребительского общества: розничный товарооборот, составлял в 2001 году 35,5 миллионов рублей. За 9 месяцев 2002 года он достиг более 64 миллионов (69 млн. 900 тыс.) рублей. Таким образом, среднемесячный оборот составляет 7,2 миллиона рублей. Доля потребительской кооперации в обороте района возросла в 2002 году до 22,6% против 17,8% в 2001 году.

Потребительская кооперация района имеет 74 собственных магазина и 3 взятых в аренду. В общественном питании работает 6 предприятий. Производство представлено двумя хлебозаводами, цехами по производству безалкогольных напитков, макаронных изделий, кондитерских изделий, майонеза, по солению и копчению рыбы, по переработке вторсырья.

Эти данные свидетельствуют об активных усилиях Вичугского райпо по ведению борьбы с бедностью через предоставление работы в потребительской кооперации, обеспечению занятости населения района. Согласно Концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года выполнение социальной миссии потребительской кооперации связано с сохранением рабочих мест на действующих предприятиях, обеспечивая занятость населения и создание новых рабочих мест, открываются новые производства. Например, только кафе «На Северной», открытое Вичугским потребителем обществом предоставило 15 рабочих мест.

Следует привлекать население на временную, сезонную работу, на условиях неполного рабочего дня, возрождать народные промыслы, надомный труд. Потребительские общества и союзы должны отслеживать занятость работников, уволенных из системы потребительской кооперации во время кризиса, инвалидов, пенсионеров, то есть самых незащищенных групп населения и отдавать им предпочтение в трудоустройстве.

Потребительская кооперация во взаимодействии со службами занятости и использованием средств федерального бюджета на эти цели должна осуществлять временное трудоустройство подростков и детей, оставшихся без попечения родителей. На каникулах и в свободное от учебы время привлекать их к заготовкам дикорастущей продукции и лекарственного сырья, доставке товаров населению, сезонной торговле и другим работам.

Сфера услуг – высокодоходная отрасль деятельности, ее развитие обеспечивает потребительская кооперация быструю окупаемость затрат и повышение рентабельности. Развитая сфера услуг улучшает среду обитания, сокращает расходы сельского населения на поездки в город. Постоянно растет оказываемый Вичугским райпо объем платных услуг населению. В 2001 году он составлял более 9 тысяч рублей. За 9 месяцев 2002 года платные услуги достигли цифр в 11,2 тысяч рублей.

Очень важно восстановить на селе сферу бытовых услуг: открыть столярные цеха, мастерские по ремонту бытовой техники, транспортных средств, часов, одежды, обуви, пошивочные мастерские, парикмахерские, фотографии, бани и прачечные, службу ритуальных услуг, цеха по строительству и ремонту жилья, хозяйственных построек. Возможно предоставление населению в магазинах потребительской кооперации почтовых услуг и междугородной телефонной связи.

Планируется открытие обувной мастерской, автозаправочной станции в европейском исполнении. Вичугское райпо внесло предложение о продленном режиме работы аптек.

Развитая сфера услуг свидетельствует о заботе потребительского общества по отношению к рядовым труженикам, поддерживает имидж потребительской кооперации как социально-ориентированной системы. Именно заботой о полном удовлетворении всех потребностей населения проникнута деятельность Вичугского райпо по расширению ассортимента предлагаемых товаров и услуг. В магазинах представлены товары, ориентированные на разнообразный спрос.

Активное вовлечение пайщиков в экономическую деятельность и усиление борьбы с нищетой на селе может происходить за счет обеспечения закупок всей продукции в хозяйствах населения, предлагаемой к реализации через магазины – приемозаготовительные пун-

кты. Например, в Вичугском райпо принимаются мясопродукты, молокопродукты, яйца, картофель, овощи, плоды, шерсть, кожсырье крупного рогатого скота, кожсырье мелкого рогатого скота, дикорастущие ягоды и плоды, макулатура, тряпье. Высокие темпы роста достигнуты в заготовке мясопродуктов – 194,4% (в 2001 году было заготовлено 34,2 тонны, за 9 месяцев 2002 года – 66,5 тонн), картофеля, яиц, плодов, овощей.

Еще одним проявлением борьбы с бедностью на селе является переподготовка, повышение квалификации и обучение кадров за счет потребительского общества.

Необходимым направлением борьбы с бедностью по решениям научно-практических конференций Центросоюза РФ является оказание помощи остро нуждающимся пайщикам и другим сельским жителям – инвалидам, ветеранам, многодетным семьям за счет продажи товаров со скидкой, бесплатной доставки дров, крупногабаритных товаров и стройматериалов, вспашки огородов, продажи поросят, молодняка птицы. Центросоюз РФ рекомендует отпускать товары нуждающимся в долг, организовывать бесплатно чайные столы для ветеранов и пайщиков потребительской кооперации, доставлять детей в школу транспортом потребительской кооперации. В Вичугском райпо организованы чайные столы.

Следует сохранить экономическую поддержку пайщиков и всего сельского населения за счет доставки социально значимых товаров в отдаленные населенные пункты и

их реализации по ценам райцентров, за счет содержания планово убыточных магазинов. Это формирует имидж кооперации как социально ориентированной системы, создается возможность кооперирования.

Решая социальные вопросы, работники потребительской кооперации поднимают настроение людей, укрепляют их веру, что жизнь изменится к лучшему, помогают сохранить в людях человеколюбие, противостоять культу денег и насилия. Кооператоры способствуют развитию духовного начала в людях не только через общение за чайными столами, развитие самодеятельности, но и через работу с молодежью, сотрудничество с церковью. Достоин подражания пример Вичугского райпо по организации школьных футбольных команд, Шуйского райпо – по созданию тимуровского отряда, организующего помощь престарелым жителям села.

Вичугская потребительская кооперация сохранила свое единство, несмотря на все проблемы и противоречия проводимых реформ в экономике страны, стабильно занимает лучшие места по показателям экономической работы. По мнению руководства райпо – развитие собственного производства дает возможность создания новых рабочих мест для населения, собственных товарных ресурсов. Стабильная хозяйственная деятельность Вичугского райпо на протяжении многих лет является залогом успешной реализации главной стратегии и социальной миссии потребительской кооперации – борьбы с бедностью.

***Л.Я. Хуртина, директор Ивановского филиала Московского университета потребительской кооперации,
Л.Л. Мельникова, зам. директора Ивановского филиала Московского университета потребительской кооперации,
Е.Н. Прищеп, ст. преподаватель кафедры гуманитарных естественно научных и социально экономических дисциплин
Ивановского филиала Московского университета потребительской кооперации***

1. Кооперация: Страницы истории: ВЗт., т.1, М., 1999.

2. Домников С.Д. Кооперативный идеал в России начала XX века. Кооперация. Страницы истории. Вып.4, М., 1994.

УСИЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Текущий 2003 год знаменателен для потребительской кооперации России. Она отметила свою 173 годовщину со дня образования, 105-летие создания Центросоюза РФ, 100-летие вхождения в состав Международного кооперативного альянса, 90-летия МУПК.

Нынешняя потребительская кооперация иная, чем была в постсоветском пространстве. Сейчас это некоммерческая, созданная для удовлетворения материальных, социальных, духовных и иных потребностей своих членов и не ставящая своей целью извлечения прибыли в отличие от коммерческих организаций.

Попытку развалить потребкооперацию предпринимались неоднократно:

1. 30-ые годы XX века – две трети собственности потребкооперации безвозмездно было изъято и передано государственным структурам.

2. 1992 год – Указом о коммерциализации деятельности потребительской кооперации предписывалась органам исполнительной власти «осуществлять меры по преодолению монопольного положения потребительской кооперации в торговом обслуживании сельского населения путем создания конкурирующих с ней параллельных структур различных форм собственности в сфере торговли, заготовок и производства».

В ходе его реализации потребкооперация утратила более 50% своей собственности. Изъяты рынки, в основном в городах областного и районного подчинения. На селе появилось множество частных предпринимателей. Кроме потребкооперации, на селе торгуют более 200 тыс. магазинов различных форм собственности, заготовками занимаются свыше 14 тыс. только зарегистрированных юридически лиц (данные Госкомстата РФ).

В жесткой конкуренции потребительская кооперация не только выжила, но и по-прежнему занимает 20-30% в товарообороте территорий, а в некоторых сельских районах – и того больше.

Существенно изменилась структура розничного товарооборота потребкооперации. Если в 1990 году доля продовольственных товаров составляла 48%, то сейчас – 80%. Этот показатель характеризует уровень жизни се-

лян, у которых едва хватает средств на продукты питания.

Нередко можно слышать, что потребкооперация свернула заготовки сельхозпродукции. Здесь можно привести сравнительный анализ. Если в советский период от 50% до 90% объемов (в зависимости от вида заготовок) составлял госзаказ (государство выделяло льготный кредит, гарантировало сбыт; преобладали закупки у колхозов и совхозов), сейчас поставки продукции осуществляются на конкурсной основе, централизованных кредитов не выделяется, а из скудных местных бюджетов практически не выделяются средства для закупок на собственное потребление регионов.

Потребкооперация участвует в так называемых тендерах, однако потребители (спецпотребители) рассчитываются за отгрузки продукции годами.

Объемы закупок для собственных нужд потребкооперации (производство, общепит, торговля) не снизились, а по молоку, например, они по сравнению с 1990 годом даже выросли в 4,5 раза. Только в 2002 году закуплено 110 тыс. тонн мяса, могли и больше, проблема в сбыте, а также в возе импортных мясопродуктов по демпинговым ценам. И как результат – сокращение производства мяса в стране, включая и подсобные хозяйства населения.

Сущность потребкооперации состоит в неразрывном единстве ее хозяйственной и социальной деятельности. Она содержит около 30 тыс. убыточных магазинов, расположенных в небольших, мелких, мельчайших с числом жителей 20-30 человек населенных пунктах, продает товары по единой цене. По условиям законов рынка они должны быть закрыты.

Поэтому приоритетным направлением деятельности потребкооперации в современных условиях становится социальная миссия, прежде всего борьба с бедностью, бездуховностью.

Осуществляя, закуп у населения продукцию подворий, овощи, лектехсырье, грибы, ягоды она расплачивается с людьми либо товаром, либо деньгами, которые являются для многих едва ли не единственным источником существования.

Потребкооперация возрождает разрушенную на селе сферу бытовых услуг, которой не занималась еще 2-3 года назад.

Сейчас по просьбе пайщиков в системе потребкооперации функционируют 25 тыс. предприятий сферы обслуживания.

Освоение новых видов деятельности и услуг позволяет создавать дополнительные рабочие места. Только в последние годы постоянную и сезонную работу в потребкооперации получили более 200 тысяч человек.

Кооперативы организуют доставку дров на дом инвалидам, престарелым, больным. К этой работе привлекаются и школьники, и студенты.

Отпускаются в долг товары бюджетным организациям и жителям села, оказывается помощь ветеранам, малообеспеченным многодетным семьям, оплачивается обучение 20 тыс. пайщиков и их детей в ВУЗах и колледжах. Всего на социальную поддержку населения расходуется до 4 млрд. рублей в год.

В тысячах магазинов созданы народные библиотеки, бесплатные чайные столы. Работают детские кафе, компьютерные игротекки, молодежные центры досуга. Оказывается поддержка коллективам художественной самодеятельности, спортивным секциям. Все чаще при сельских кооперативных магазинах устраиваются престольные, народные праздники. На территориях около магазинов оборудуются детские игровые площадки, разбиваются цветники.

Кооператоры помнят и понимают, что потеря духовности равнозначна потере человечности. Повсеместно разворачивается борьба с бездуховностью совместно со священнослужителями Русской Православной церкви и других конфессий.

Сельским магазинам отведена главная роль в реализации социальной миссии. Магазины потребкооперации становятся центрами общественной, культурной, бытовой деятельности.

В настоящее время потребительская кооперация России, сумевшая выжить, сохранить себя в нелегких условиях переходного периода и адаптации к рынку, не только вступила в пору стабилизации, а находится на начальном этапе качественно нового развития. Прежде всего, благодаря своему центральному органу – Центросоюзу РФ, потребительская кооперация получила надежную правовую базу, всесторонне обоснованную стратегию и тактику своего разви-

тия. Этому способствовал коллективный труд ученых и практиков, пайщиков в ежегодно проводимых Российских научно-практических конференциях.

Миссия Центросоюза заключается в содействии развитию, защите прав и интересов потребительских обществ и их членов, представлении их интересов в государственных и иных органах, международных организациях, оказании информационных, правовых и иных услуг.

Центросоюз формирует современную идеологию кооперативного образования и научной деятельности. Он активно влияет на благоприятное общественное мнение, добивается общественного признания важной социальной миссии потребительской кооперации.

В последние годы на страницах газеты «Российская кооперация», многочисленных выступлениях председателя Совета Центросоюза РФ В.Ф. Ермакова все чаще звучат такие фразы, как «Идти в ногу со временем», «По-новому мыслить», «Учиться самим, чтобы учить других», «Знать мало – надо уметь!», «Хорошо работает тот, кто умеет думать», «Думать и еще раз думать», «Знать, мыслить, уметь» - все они выражают главную идею и становятся очевидными в настоящее время, что деятельность потребительской кооперации – будь то торговля, заготовки, производство, бытовые и другие услуги – только тогда дает результат, когда за дело берутся люди творческие.

Современный кооператор должен быть творцом. И задача потребительской кооперации, ее образовательной системы таких людей обучать, растить, воспитывать.

Перед каждым из нас должна стоять задача, как она определена в теме конференции, но более динамичнее: не просто больше социальной инициативы, а именно усиление и, конечно же, повышение социальной ответственности за свой труд, его результативность, за деятельность курируемых потребительских обществ и в целом за всю систему потребительской кооперации. А для этого необходимо постоянно совершенствоваться, углубляться в изучение теории и истории кооперативного движения, ее практической деятельности. Ибо все это в комплексе, в конечном итоге – творение.

На прошедшем в Москве 25.04.2003 г. 124-ом отчетно-выборном Собрании представителей потребительских обществ РФ председатель Совета Центросоюза России В. Ер-

маков отметил: «Последние 5 лет были периодом обновления и реформирования потребительской кооперации. Впервые была разработана кооперативная модель хозяйствования, которая состоит в неразрывном единстве хозяйственной деятельности и социальной миссии....»

Новым веянием стали научно-практические конференции. Они всколыхнули всю систему потребительской кооперации, обогащают кооперативную философию, идеологию и культуру, соединяют науку и практику, учат мыслить, пробуждают инициативу, открывают дорогу новому. На первом плане – социальная защита пайщиков и жителей села».

Реализуя рекомендации научно-практических конференций, растет инициатива и ответственность руководителей и специалистов потребительских обществ Республики Коми, повышается значимость кооперативных образовательных учреждений.

Являясь кураторами потребительских обществ, профессорско-преподавательский состав не только оказывает методическую и практическую помощь, но и вносит конкретный вклад в практическую реализацию принятых рекомендаций. Проведена большая организаторская работа по созданию учебного потребительского общества, открываются новые предприятия, внедряются новые виды услуг – формируется торгово-бытовой центр.

Привлекая студенчество к активной деятельности УчПо, идет процесс становления не только будущих специалистов, но и кооператоров.

Опыт работы ведущих потребительских обществ – Корткеросского и Прилузского районов являются предметом изучения и обсуждения в педколлективах и среди студенчества, что позволяет на фактическом материале показать роль и значение потребкооперации в хозяйственной деятельности и реализации социальной миссии.

Творческим коллективом преподавателей разработаны «Методические рекомендации по повышению эффективности деятельности кооперативных магазинов Союза потребительских обществ Республики Коми», брошюра «Кооперативный магазин – центр по реализации хозяйственных и социальных задач потребительского общества».

Завершается работа по подготовке монографий «Региональная политика развития системы потребительской кооперации в Республике Коми», «Кооперативное образование в Республике Коми».

Важным аспектом в исследовательской работе является участие студентов. Этому способствуют ежегодно проводимые конкурсы и студенческие научные конференции «Мост в будущее». Разворачивается деятельность студенческого научного общества.

Активизировалась учебно-методическая работа. Разработаны учебные пособия, рекомендованные Межвузовским ученым советом ЦС РФ – «Инвестиции», «Управление денежными потоками». Завершается подготовка еще трех учебных пособий.

Особое внимание уделяется совершенствованию процесса воспитания будущих специалистов.

Филиалом подготовлено и издано учебно-методическое пособие «Организация системы воспитательной работы в кооперативных образовательных учреждениях». Заключен договор о взаимном сотрудничестве с Воркутинской и Сыктывкарской епархией.

Инициатива преподавателей и высокая ответственность за деятельность потребительской кооперации позволяет говорить о высоком творческом потенциале. Поддержка творческой активности и дальнейшее ее развитие, несомненно, будет способствовать повышению качества образовательного процесса, активизации научно-исследовательской работы, воспитанию и подготовке молодого поколения кооператоров, а значит, и дальнейшее развитие всей системы.

В.К. Бойков, зам. директора Сыктывкарского филиала Московского университета потребительской кооперации

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КООПЕРАТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ КАК ЗАЛОГ АДАПТАЦИИ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Многообещающим, и эффективным есть рассмотрение кооперативной наукой насущного вопроса развития потребительской кооперации в современном постсоциалистическом независимом государстве.

Следует отметить, что отношение к этому вопросу двоякое:

с одной стороны, приятно, позитивно учитывая современные тенденции, проблемы и недостатки развития кооперативного движения в Украине и во исполнение Указов Президента относительно развития кооперативного движения и социальной сферы села государственные органы власти и местного самоуправления, как и раньше, своевременно акцентируют внимание на разработке программы мероприятий по подъему значения кооперативного движения.

С другой стороны, негативным фактором есть тот, что потребительская кооперация, которая еще при административно-командной системе была чуть ли не единственным проявлением рыночных основ хозяйствования – ныне на этапе так называемого реформирования рыночных отношений рассматривает вопрос еще только адаптации к рыночным условиям хозяйствования. И это та организационная система, которое по своим кооперативным принципам предназначена реализовать экономические цели во имя выполнения социального назначения потребительской кооперации.

Потребительская кооперация по своей социально-экономической природе как социально-экономическая организация, которая действует с самого начала на принципах полного хозрасчета и самофинансирования, соответственно адаптивна к рыночным отношениям. Являясь небольшим рыночным островком в огромном океане административно – плановой экономики, она продемонстрировала высокую жизнеспособность, пе-

режив за долгие десятилетия хозяйствования административно-командной системы управления больше 20-ти реорганизаций.

Из всего разнообразия украинской кооперации лишь потребительская кооперация выдержала экспансию командной системы, что свидетельствует не только о ее живучести, но и о способности к существенным трансформациям. В процессе трансформации посттоталитарной экономической системы потребительской кооперации отведена важная роль. Тем не менее, она должна своими силами изживать признаки огосударствления и все те бюрократические черты, которые выработались в период тоталитарного государства.

Эффективность кооперации и потребность в ней обеспечивается сходством исторической ситуации. Особенностью кооперации есть то, что она способна проявлять и привлекать к экономическому и культурному процессу из широкой массы одаренных лиц. Охватывая массы заинтересованных в собственном благосостоянии, кооперация есть хорошей школой для хозяйственников.

Кооперация - это экономика и духовность, это – прежде всего, люди с их материальным благосостоянием и духовным богатством. Итак, можно смело сказать, что кооперация – та основа, которой требует наше молодое государство. Именно таковой грандиозной является миссия кооперации, следовательно, нужно всячески утверждать ее основы в современном обществе.

Объективно и субъективно неоправданно, что потребительская кооперация медленно адаптируется к новым условиям хозяйствования, особенностям периода рыночной трансформации экономики.

Сущность проблем в системе надо рассматривать в нескольких взаимосвязанных измерениях:

- рыночная по своему генезису система начала ускоренно терять свой конкурентный потенциал именно при переходе к рынку;

- паевая природа кооперации начала все больше проявлять свою ограниченность и проигрывать в соревновании с частной торговлей и частным, в особенности, малым бизнесом. Формы и практика хозяйствования, базирующиеся на коллективной, а следовательно, обезличенной собственности, столкнулись на рынке с более активным, напористым, иногда, даже агрессивным частным сектором и явно перед ним пасует;

- весьма фондоемкая инфраструктура потребительской кооперации, размещенная преимущественно в сельской местности, испытала такое же давление ценового прессинга, как и сельское хозяйство. Конечно, низкая платежеспособность сельских товаропроизводителей и населения – не лучший фактор для ускорения окупаемости объектов этой инфраструктуры.

С указанными реалиями нельзя не считаться. Но их надо было предусмотреть и учесть еще с самого начала вхождения системы потребительской кооперации в рыночную систему.

Стратегия развития потребительской кооперации должна быть следующая: глубокая структурная реформа потребительской кооперации, качественная перестройка основ ее организации и деятельности.

А потому сейчас перед специалистами стоит вопрос не только закрепления потребительской кооперации на рынке товаров и услуг, а ее выживания.

Существенно на местах прослеживается тенденция вытеснения кооператоров из надежного и высоколиквидного рынка продуктов питания, а это обескровливает финансы потребительской кооперации, и не способствует ее развитию. А в конечном итоге – углубляет неблагополучие в сельской социальной сфере. И здесь не должны приниматься никакие объяснения. Хотя объективно нельзя не принимать во внимание недостаток оборотных средств и невозможность получения кредитов на приемлемых условиях.

Учитывая реалии настоящего, качественно новые требования к функционированию системы, новую среду существования, безотлагательной является потребность коренного пересмотра подходов к работе, то есть оптимизация субъективного фактора.

Бесспорно, актуальной проблемой есть негативная тенденция постоянного и

спонтанного сокращения численности пайщиков – а это проявление и следствие того, что в системе не обеспечен реальный приоритет пайщика-собственника, который может быть главной фигурой, ключевым действующим лицом всей перестройки. Но, кроме защиты прав пайщика в общеукраинском законодательстве и правовых актах регионального уровня должны найти прямое отображение общегосударственном основы кооперативного движения. В частности, неприбыльный характер деятельности потребительских обществ, закрепление их статуса как первичного звена потребительской кооперации, кооперативные принципы распределения доходов и т.п.

Учитывая Указы Президента о развитии кооперативного движения и усилении его роли в реформировании экономики Украины на рыночных основах, региональные органы власти принимают активное участие в решении вопросов развития потребительской кооперации своих регионов. Вместе с тем, нужно усилить сотрудничество региональной власти и облпотребсоюзов (положительным есть опыт крымских коллег, которые заключили соглашение о сотрудничестве).

Вместе с тем, общество вправе рассчитывать и на то, чтобы предоставленные системе возможности умело и с достаточным эффектом использовались.

Рынок не принимает объяснений и оправданий, не выносит выговоров и благодарностей, он только создает условия для инициативных и реалистичных хозяев.

Вообще, разные следствия деятельности предприятий – это результат разных подходов к организации хозяйствования и работы разных людей, которые их используют. Это требует рассмотрения хозяйственного процесса сквозь кадровую призму. Ситуацию драматизировать не следует, тем не менее следует предостеречь по крайней мере от двух вещей:

- от раскола ради раскола, борьбы поверхностных амбиций или реорганизационных устремлений. В придачу к политическим неурядицам нет смысла прибавлять еще и экономические споры;

- от невосприимчивости комплексного объединения интересов пайщиков, кооперации и общества. А признаки этого иногда просматриваются. Здесь имеется в виду старание необоснованно выходить из состава потребительских обществ, бесконтрольное и незаконное присвоение кооперативного

имущества, которое является коллективной собственностью пайщиков.

Это, как будто и локальные вопросы, но, вообще, речь идет о недостатке инициативы и предприимчивости, нестабильные возможности оперативно, немедленно реагировать на непостоянные экономические и социальные реалии.

Что касается управления в регионах, то руководство многих облпотребсоюзов ответственно отнеслось к процессу реформирования, созданию адаптивных организационных форм и структур. В связи с этим, целесообразно отметить положительные и отрицательные черты создания хозрасчетных подразделений в потребительских обществах. С, одной стороны, эта практика разрешила привлечь дополнительные паевые ресурсы, пайщика к хозяйственной деятельности, обеспечить функционирование убыточных сельских магазинов, получать фиксированную прибыль – а в результате – иметь социальный эффект; но экономическая эффективность не гарантируется потому, что недостаточно дееспособен контроль за работой этих предприятий. Но это не региональная, а общесистемная проблема.

Вместе с тем, происходит процесс внедрения современных форм и структур управления, что обеспечивается адаптированным подходом руководства облпотребсоюзов к проблемам.

Ситуация в экономике Украины насущной выдвинула проблему принятия на уровне государства программ и Указов по развитию потребительской кооперации. На обеспечение стабилизации экономики и ее возрастание направлена программа «Украина 2010», а предусмотренные ею основные задачи отображают специфику деятельности потребительской кооперации. Это, прежде всего, диверсификация производства в 30 отраслях с переориентацией их на конечного потребителя, ускоренное развитие малого и среднего предпринимательства, интегрированных структур и схем деятельности, которые координируют снабжения, производство, переработку и сбыт.

Динамика развития за удостоверяет, что признаки сокращения спада максимально очевидны и реальны в торговле, пищевой промышленности, производстве товаров народного потребления и сфере услуг, то есть в областях, к которым потребительская кооперация непосредственно относится.

Стабилизация и рост производства нужны нам ради человека – удовлетворе-

ния его потребностей, а это является основным принципом деятельности кооперативной системы.

Но не обеспеченные экономически социальные программы и мероприятия - это самообман, популистское решение. Нецелесообразными являются прямые эмиссионные методы решения финансовых проблем системы, они только заведут потребительскую кооперацию в новую инфляционную спираль. Поэтому актуальной является осмысленная работа и контроль за реализацией намеченных мероприятий. Так, в программе мероприятий облпотребсоюзов по выполнению Указов Президента Украины относительно развития кооперативного движения и социальной сферы села целесообразно реализовать мероприятия по трансформации кооперативного хозяйства и его адаптации к рыночным условиям хозяйствования.

Целесообразно отметить следующие системообразующие аспекты развития потребительской кооперации в современных условиях:

1) Существует диалектическая взаимосвязь рыночного механизма хозяйствования и кооперативной системы управления. Одним из ключевых направлений рыночной ориентации потребительской кооперации является применение предпринимательских методов и моделей хозяйствования на основе современного менеджмента, а в свою очередь, рыночная ориентация трансформации требует создания рыночного механизма, который бы объединял кооперативные и рыночные компоненты.

2) Вторая проблема - это формирование сельского рынка. Эта проблема есть составной становление общего рынка Украины, без решения которой вырваться из периферийной зоны и утвердить себя как высокоразвитое общество мы не сможем.

3) Стабилизация сельского рынка нереальна без достижения динамического равновесия спроса и предложения. В этом аспекте проблема спроса на селе упирается в низкие доходы сельского населения и в деформацию оплаты работы. В связи с этим возникает проблема денатурализации доходов сельского населения. Потребительская кооперация может активно включиться в денатурализацию доходов сельского населения через систему заготовок, встречной продажи товаров, комиссионной продажи, переработки сырья на давальческих основах.

4) Потребительская кооперация имеет возможности в значительной мере сформировать и второй компонент рынка – товарное предложение. Использование перерабатывающего потенциала потребительской кооперации в полной мере позволит увеличить производство хлебобулочных изделий, плодоовощных консервов, колбасных изделий и мясных консервов.

5) С формированием сельского рынка связан еще один аспект – усиление взаимодействия потребительской кооперации и АПК. С участием потребительской кооперации реальным является созданная сеть оптовых продовольственных рынков, сбытовых и маркетинговых кооперативов, контрактных компаний, аграрных бирж и аукционов. Базой создания такой инфраструктуры могут стать функционирующие в сельской местности торговые и производственные предприятия потребительской кооперации. Целесообразность привлечения потребительской кооперации к созданию рыночной структуры АПК очевидная. Для этого необходимо официальное признание развития потребительской кооперации и поддержка в рамках общенациональной программы агропромышленного комплекса.

6) В условиях новой общественно-экономической системы потребительской кооперации будет отведена отнюдь не последняя роль. Это обусловлено как политическими факторами в связи с тем, что украинская потребительская кооперация является институцией демократической, с глубоко укорененными национальными традициями и кроме того, аполитической, такой, которая ориентируется на удовлетворение потребностей простых людей, так и социальными, в связи с тем, что потребительская кооперация тесно связана с реализацией социальных проблем общества.

7) Потребительская кооперация может и должна стать ведущим поставщиком и контрагентом личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств. Схема такого взаимодействия наработана, ее только надо адаптировать к современным условиям. Актуальной может быть система оптовых заказов на дешевые промышленные товары для сельского населения.

8) Актуальной является проблема взаимодействия с бюджетными организациями региона в вопросах расчетов и снабжения (по местным указаниям, нуждаются в обеспечении снабжения продуктами закрытые учреж-

дения (лечебные и учебные), но не гарантируют своевременной оплаты за услуги – а это резерв для повышения эффективности).

9) При поддержке региональных органов власти следует акцентировать внимание на введение практики применения фиксированного налога в предприятиях потребительской кооперации с численностью 20-30 работников и возможности получения кооперативными предприятиями льготных кредитов государственных банковских учреждений (есть положительный опыт белорусских кооператоров). Но здесь необходимо применить разумный подход, так как основной ресурс существования не в кредитах, а в эффективной системе управления, которая является магистральным направлением хозяйствования при новых условиях.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям, в условиях экономического кризиса, который сегодня переживает украинская экономика и, в частности, потребительская кооперация, хозяйство которой глубоко интегрировано в экономику государства и есть его составной частью, актуальной является проблема организации управления потребительской кооперацией. Именно эту проблему на качественно новую ступень поднимают тенденции становления рыночной экономики.

Международная практика рыночных преобразований свидетельствует о том, что главным условием выхода из кризисного положения и стабилизации есть усовершенствование существующей системы управления. Адаптация потребительской кооперации к новым условиям жизнедеятельности также требует перестройки организации и системы управления ею. Главным приоритетом при этом должны стать: реформирование системы и организационной структуры управленческого аппарата; восстановление в полном объеме роли и значения пайщиков в процессе управления и контроля; достижение существенных изменений в качественном составе кадров; размежевание функций производственных работников и наемного персонала; переход к профессиональному управлению; расширение профессиональной подготовки руководителей по менеджменту; приведение численности работников потребительской кооперации в соответствие с объемами деятельности и производственными потребностями предприятий и организаций.

В рыночной экономике при наличии разнообразных форм собственности, видов

предприятий, форм организаций хозяйствования, несмотря на наше «переходное» или даже кризисное состояние, если сокращаются объемы производства, нарушаются выполнения договорных условий, собственник или руководитель предприятия решает судьбу своего предприятия на рынке в борьбе с конкурентами, где все определяется господством закона спроса и предложения.

Итак, перед отечественными хозяйственными руководителями всех отраслей потребительской кооперации с особой остротой стоят проблемы пересмотра собственных ценностных ориентаций, перестройки способа мышления, связанного с переходом от запланированного экономического поведения предприятий потребительской кооперации в социалистической экономике к конкурентной рыночной среде, структурной перестройки производства и управление по примеру экономически развитых стран. Решение названных проблем возможно только при условии формирования системы эффективного динамического управления производственно-хозяйственной деятельностью организаций (предприятий) в условиях рынка, известной в мире как менеджмент.

В современных условиях необходимы мероприятия по поиску конкретных и реальных путей, форм и методов их органического соединения в единую целостную систему хозяйства. На этом пути необходимы радикальные решения, сознательная смелость в практическом применении менеджмента на предприятиях потребительской кооперации Украины.

В условиях ограниченности материальных и финансовых ресурсов, которые усиливаются во всем мире, управление становится одним из главных факторов развития кооперации. Как в условиях настоящего, так и в будущем, уровень социального развития кооперативного движения все большее будет определяться уровнем управления. Специфика управления, как источника развития кооперации, состоит в том, что в отличие от всегда ограниченных материальных и финансовых ресурсов, совершенствование управления, в сущности, беспредельно.

Управление - широкое понятие, которое охватывает принципы, функции, структуры, методы, искусство, опыт, интуицию, здравый смысл. Из этого определения вытекает, что развитие управления требует совершенствования как кооперативной идеологии, то есть принципов и ценностей, так

и профессионального менеджмента. Кооперативная идеология и профессиональный менеджмент должны соответствовать друг другу. Это важно, потому, что кооперативная идеология связана с традициями, а профессиональный менеджмент - с современностью. Задача состоит в том, чтобы, во-первых, систематически обновлять кооперативную идеологию и, во-вторых, прививать современному профессиональному менеджменту кооперативный демократизм. Обеспечение наилучшей совместимости и взаимодействия кооперативной идеологии и профессионального менеджмента - основное условие повышения эффективности управления.

В современных условиях управление должно обеспечивать решение не только задач внутреннего развития кооперации, но и задач его выживания в конкуренции с частнопредпринимательскими структурами. Это определяет направленность управления на создание конкурентных преимуществ кооперации в ценах, затратах, качества товаров, их ассортименте перед другими хозяйствующими субъектами, которые действуют на рынке.

Конкурентные преимущества и, соответственно, высокая эффективность управления должны обеспечиваться на государственном, региональном и отраслевом уровне потребительской кооперации.

Решающее значение в обеспечении эффективности управления кооперацией принадлежит правильному выбору модели управления. Продолжительное время кооперация развивалась в условиях действия административно-командной модели управления. Для нее была характерной ограниченной самостоятельностью кооперативов и установление важнейших плановых задач их развития из центра, на государственном уровне. В 1992 г. после принятия Закона Украины «О потребительской кооперации» в кооперативной системе была испытана либеральная модель управления, в соответствии с которой, кооперативы не получили практически ничего, кроме закона, и неограниченную самостоятельность своей деятельности.

Опыт показал, что для Украины не подходит ни административно-командная, ни либеральная модель управления. Поэтому на протяжении последних лет возникла необходимость принятия и внедрения таких законодательных актов, которые предоставили бы системе возможности дальнейшего развития

и выполнения своих социальных функций. С этой целью была разработана научными работниками и специалистами-практиками потребительской кооперации Программа завершения размежевания и закрепления собственности в потребительской кооперации Украины (2000 г.). Более эффективному функционированию кооперативной системы содействовали Указы Президента Украины «О мероприятиях по развитию кооперативного движения и усилению его роли в реформировании Украины в рыночных условиях» (№1348 от 20.12.2000 г.), «Об основных направлениях развития социальной сферы села» (№1356 от 20.12.2000 г.) и Постановление Правления Укоопсоюза №246 от 29.12.2000 г. «О мероприятиях по выполнению Указов Президента Украины относительно развития кооперативного движения и социальной структуры села».

В соответствии с этими системообразующими документами формируется модель кооперативного управления, основанного на объединении самоуправления кооперативов с регулирующим влиянием на их развитие кооперативных центров, то есть союзов.

Регулирование развития потребительской кооперации должно проходить в направлении программирующей, координирующей, консолидирующей, иницирующей, консультирующей и контролирующей функции союзов относительно потребительских обществ.

За последние годы в Украине созданы основы новой системы кооперативного управления:

- разработан законопроект «Закон о кооперации», «О внесении изменений в закон Украины «О потребительской кооперации»»;

- в регионах разрабатываются мероприятия по поддержке развития потребительской кооперации;

- реформируется организационная структура потребительской кооперации в направлении адаптации потребительских обществ к более конкурентоспособным формам;

- развиваются горизонтальные и вертикальные связи между потребительскими обществами и союзами;

- укрепляются органы профессионального управления – Правления потребительских обществ и союзов;

- изменяется структура аппарата управления в направлении его профессионализации;

- соответственно требованиям рыночного хозяйствования повышается удельный вес специалистов по маркетингу, налоговому планированию, аудиту, управлению недвижимостью, ценными бумагами, а также,

рабочих юридической службы.

В управлении потребительской кооперацией в последние годы повысилась роль научного консультирования. Учеными научных учреждений потребительской кооперации Украины обследована и проанализирована деятельность многих кооперативных организаций, разработаны рекомендации по совершенствованию их деятельности.

Целесообразным и положительным является процесс внедрения стратегического подхода в управлении, а именно: успешно применяются стратегии диверсификации, горизонтальной и вертикальной интеграции кооперативных предприятий и организаций, наступательные и оборонительные стратегии; создается стратегический альянс потребительской кооперации с другими видами кооперации в Украине; изменяется система мотивации работников управления; работа менеджеров увязывается с конкретными прибылями, которые получают кооперативные организации. Усилия пайщиков, научных и практических рабочих потребительской кооперации направлены сейчас на углубление социально-экономических реформ: рост количества пайщиков и обеспечение их участия в управлении, поддержка организационной и финансовой устойчивости кооперативов, укрепление отношений кооперации с государственными и местными органами власти.

Таким образом, в современных условиях одним из приоритетных направлений перестройки управления украинской экономикой, в особенности на уровне предприятий, объединений и других хозяйственных организаций, является разработка основных теоретических и методологических позиций внедрения менеджмента в практическую деятельность кооперативных предприятий и организаций. Это не механический процесс перенесения опыта промышленных предприятий Запада, а творческий поиск новых решений. Проводится работа по поиску конкретных и реальных путей, форм и методов их органического объединения в единой целостной системе хозяйства. Потребуются радикальные шаги, сознательная смелость в практическом применении менеджмента на предприятиях потребительской кооперации.

И. А. Маркина, проректор Полтавского университета потребительской кооперации Украины, к.э.н., профессор

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МНОГООТРАСЛЕВОГО КООПЕРАТИВНОГО ХОЗЯЙСТВА - ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Последние 5 лет были периодом обновления и реформирования потребительской кооперации России. Впервые была разработана кооперативная модель хозяйствования, которая состоит в неразрывном единстве хозяйственной деятельности и социальной миссии.

Многогранность социальной миссии создает имидж потребительской кооперации, позволяет оказывать экономическую поддержку не только пайщикам, но и всему сельскому населению в различных видах, включающих:

- содержание планово-убыточных магазинов, расположенных в малых населенных пунктах;
- доставку социально-значимых товаров в эти населенные пункты и их реализацию по ценам районных центров;
- выпечку и реализацию хлеба по себестоимости, ниже себестоимости или с минимальной надбавкой к ней;
- обслуживание (зачастую в долг) учреждений бюджетной сферы (больниц, школ, детских домов т.д.);
- предоставление товарного кредита населению (отпуск товаров под договор на закупку сельскохозяйственной продукции и сырья и под запись);
- оказание материальной помощи ветеранам потребкооперации в виде подарков и продуктовых наборов;
- оказание транспортных и других видов услуг;
- создание новых рабочих мест и сохранение их на действующих.

Значительный вклад в реализацию социальной миссии вносит потребительская кооперация Республики Коми.

В потребительских обществах Республики Коми ежегодно увеличиваются объемы деятельности в торговле, общественном питании, заготовках, производстве, оказания платных услуг населению, стабилизируется финансовое состояние, последние три года система потребительской коопера-

ции республики ведет хозяйственно-финансовую деятельность без убытков.

Основным звеном в выполнении социальной миссии стали магазины потребительской кооперации республики, которые преобразуются в центры социальной, общественной и экономической жизни села.

Программой социальной работы на селе Союзом потребительских обществ Республики Коми предусмотрена организация малых производств, создание предприятий, цехов и пунктов по оказанию бытовых и других видов услуг населению (см. Таблица 1). Так, в 2003 г. в системе потребкооперации республики организовано 30 пунктов по приему излишков молока от населения, к услугам населения представлено 9 сепараторов.

В связи с разрушением сферы бытового обслуживания республики эти функции постепенно берет на себя потребительская кооперация. В настоящее время для оказания бытовых услуг населению действуют 4 пункта по ремонту и пошиву одежды и обуви, 3 стола по раскрою тканей, 89 пунктов по продаже ритуальных услуг, 27 предприятий предоставляют фотоуслуги, созданы пункты по услугам проката и оказанию парикмахерских услуг. За 4 года в системе потребкооперации республики создано 260 новых рабочих мест, 275 человек привлечены на сезонные работы, 308 - на общественные работы.

Для увеличения объемов продаж и оказания необходимых видов услуг по заказам и заявкам потребителей в крупных сельских населенных пунктах республики организируются - торгово-бытовые центры потребительской кооперации, являющиеся прообразами магазинов XXI века. Из 296 действующих магазинов в системе потребкооперации 51 или 17% имеют чайные столы, действует 32 библиотеки.

Анализ отчетности по организации социальной работы СПО РК за 2002-2003 гг. свидетельствует о расширении сферы и видов оказываемых услуг. Как показывают

Выполнение программы развития социальной работы на селе Союзом потребительских обществ Республики Коми за 2002-2003гг.

Показатели	За июль 2002г., ед.	За июль 2003г., ед.	2003 к 2002г., %, раз	2003г., план, ед.
	Малые	производства		
пункты по приему молока	30	30	100	151
сепараторы	9	9	100	260
Предприятия, цеха, пункты по оказанию бытовых услуг населению				
ремонт и пошив одежды и обуви	-	4	-	107
раскрой тканей	-	3	-	80
ремонт и строительство жилья	-	-	-	10
ритуальные услуги и продажа ритуальных услуг	43	89	2.7	
фотоуслуги	7	27	3.9	107
парикмахерские	2	3	105	51
услуги проката	6	6	100	10
ремонт часов	-	-	-	5
заточка ножей, топоров, отбивка кос	-	-	-	7
искусственное осеменение скота	-	-	-	6
аптеки и аптечные киоски	-	1	-	51
Количество действующих магазинов	300	296	99.9	300
из них магазины, имеющие:				
чайные столы	35	51	140.5	198
библиотеки	22	32	140.0	65
детские площадки, песочницы	-	41	-	258
ведущих «Книгу о подворьях»	-	156	-	258
общая площадь земельных угодий, га	2	1	50	120
Поголовье крупного рогатого скота, голов	-	-	-	-
Поголовье свиней, голов	23	24	100.4	

данные, более быстрыми темпами развиваются те виды услуг, которые отражают специфику региона, не требуют больших затрат и наиболее востребованы населением. Это предприятия и пункты, оказывающие ритуальные и фотоуслуги. За 2003 г. по сравнению с 2002г. их число возросло, соответственно в 2.7 и 3.9 раза. Количество библиотек и чайных столов в магазинах увеличилось на 10 и 16 ед. За отчет-

ный период в потребительских обществах республики были освоены такие новые виды услуг, как ремонт и пошив одежды и обуви, раскрой тканей. Значительное внимание уделялось благоустройству территорий магазинов, количество оборудованных детских площадок и песочниц достигло 41 ед., более 50% магазинов потребительских обществ стали вести «Книгу о подворьях».

Вместе с тем оценка представленной информации показывает, что в развитии социальной работы в потребительских обществах СПО РК имеются значительные резервы, например, по увеличению пунктов приема молока, сепараторов, развитию таких видов бытовых услуг, как ремонт часов, заточка инструментов.

Выполнению программы развития социальной деятельности на селе в потребкооперации республики будет способствовать:

- решение земельного вопроса на местном уровне, т.е. установление местными органами власти минимальной арендной платы и минимальной цены земли при организации и расширении подсобных хозяйств в потребительских обществах;

- внедрение в практику деятельности потребительских обществ заключения лизинговых договоров на приобретение и поставку транспортных средств, оборудования, комплектов для переоборудования магазинов при организации малых производств и пунктов по оказанию новых бытовых услуг населению и расширению действующих.

Президент России Владимир Владимирович Путин в Послании Федеральному Собранию преодолению бедности объявил государственной задачей. Так же программе борьбы с бедностью обсуждает Правительство. Усилить борьбу с бедностью и нищетой призывает Международный кооперативный альянс, членом которого уже сто лет является Центросоюз.

Решая социальные вопросы, мы должны уделять внимание и традиционным отраслям – торговле, заготовкам, производству. Надо проводить при первой же возможности евроремонт магазинов, налаживать оптовую торговлю, усиливать развитие заготовительной и производственной деятельности, общественного питания. Эти отрасли дают основную прибыль, являются базисом для выполнения социальной миссии.

В потребительской кооперации не задействованы еще огромные резервы.

В торговле важнейшей задачей должно стать возрождение опта. Это даст ощутимый экономически эффект и сразу скажется на уровне цен в розничной торговле.

Его развитие в системе хозяйствования потребкооперации позволит закупать товар у производителей крупными партиями и продавать своим потребителям по сред-

нерыночным ценам, что способствует увеличению доходов и снижению расходов потребительских обществ, т.е. иметь определенную прибыль и направлять ее на расширение объемов деятельности, улучшению материальных условий жизни пайщиков, всего населения.

Нужно смелее идти в города. Там доходы людей повыше. Это поможет нам поддержать убыточные сельские магазины и осуществлять социальную миссию. Сейчас прошла ярмарка Урожай 2003, где приняли участие потребительские общества: Койгородское, Объячевское, Ношульское, Емвинское. Представлен широкий ассортимент даров леса, кулинарных, булочных, мучных кондитерских изделий, а также картофеля, овощей, изделий народного промысла. В целом потребительскими обществами реализовано продукции на сумму 75,0 тыс. рублей.

Необходимо освободить кооперативные магазины от аренды, чтобы они не использовались конкурентами. Развивать торговлю промышленными и хозяйственными товарами, бытовой техникой, строительными товарами, пока эту нишу не захватила частная торговля.

Практика показывает, что необходимо снижать торговую наценку в райцентрах и крупных населенных пунктах, где на один кооперативный магазин до 5-10 конкурентов. Будем продавать товар дешевле - ускорится товарооборачиваемость, возрастет товарооборот, снизятся издержки обращения.

Среди других резервов - работа магазинов по методу самообслуживания, евроремонт, реклама, оказание различных услуг, круглосуточный режим работы.

Недостаточно развивается общественное питание. Мало ресторанов, кафе, особенно молодежных, детских. Сегодня высокий спрос на различную выпечку, готовые изделия, полуфабрикаты. Их производство и продажу можно увеличит в разы, а это увеличит занятость людей.

Основным звеном в социальной работе являются сельские магазины. Они стали другими – более гостеприимными. В них можно взять книгу из библиотеки, которую открыли кооператоры, почитать газету «Российская кооперация», пообщаться за бесплатным чайным столом, получить до 15 – 20 услуг – сдать излишки сельхозпродукции, раскроить ткань, подробить зерно,

поточить ножи, отбить косу, позвонить по телефону. Сейчас на селе работает более 20 тысяч предприятий сферы обслуживания, около 700 аптек, почти тысяча ветеринарных аптек. Народные библиотеки созданы в 8 тысячах магазинов, в 15 тысячах открыты бесплатные чайные столы. Возле 5 тысяч магазинов оборудованы детские игровые площадки, разбиты цветники.

Потребкооперация начинается с сельского магазина. Он должен быть основным звеном в выполнении социальной миссии, на деле, а не только в модели соответствовать магазину 21 века. Из практики видно, что им по силам выполнять не менее 15-20 видов услуг и называться не просто магазинами, а торгово-сбытовыми центрами.

Кооперативные магазины ни внешне, ни по ассортименту товаров, ни по культуре обслуживания, ни по рекламе не должны отставать от городских, а разнообразием предоставляемых услуг превосходить их. К этому надо стремиться. Чтобы все работники торговли (по России их более 180 тысяч) постоянно обменивались опытом работы друг с другом, особенно работники магазинов. Люди, пообщавшись, сдвинут работу с места, активно начнут внедрять новое у себя.

Многое зависит лично от заведующего магазином. Вот, скажем, детская площадка. Если сделать качели, пару скамеек, песочницу, завести песок, грибок поставить - за деньги да повсюду, очень дорого получится. Но в деревне это можно сделать бесплатно, и это по силам заведующей магазином. Она поговорит с людьми - она ведь знает, кто доски может принести, кто песок привезти, кто столбы или грибок сделать, качели.... И все будет сделано. Это очень важно - магазин сразу становится центром общения людей. Если мы будем поступать так - будем приучать людей к добру, к бережливости: ведь все, что самими сделано, ценить и беречь будут больше. Или, скажем, организация сельских престольных праздников. Сколько мы об этом говорим. Надо делать, это очень важно, чтобы раз хотя бы в году или два раза в год договориться, столы какие-то поставить, накрыть, люди принесут с собой пирожки, огурцы, помидоры. Пусть посидят около магазина, песни попоют, посмеются, и не грех, если по рюмке выпьют. Мы дол-

жны это делать вместе со священнослужителями, местными властями, администрацией района, муниципальными властями - они всегда на это пойдут. Но надо приучить, внедрить в сознание не только жителей, но и представителей власти, что такую работу надо проводить.

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. Товары, выпускаемые кооперативной промышленностью, должны быть особыми, неповторимыми для потребителей и не дублировать продукцию пищевых гигантов.

В настоящее время Правительством перед потребкооперацией постоянно ставится вопрос - сколько закуплено сельхозпродукции: молока, мяса, картофеля?

За исключением зерна, некоторых других культур, 50-90 процентов сельхозпродукции производится на подворьях. Государство поворачивается лицом к крестьянским хозяйствам, принят закон о личном подсобном хозяйстве - они ставятся вровень с другими формами хозяйствования на селе. Потому и потребкооперация, обслуживая потребности сельских жителей, объективно занимает важное место в обеспечении продовольственной безопасности государства.

Пора перестать ссылаться на отсутствие рынков сбыта покупаемой продукции - это безнравственно: ведь есть примеры, когда кооперативные организации покупают буквально крохи из того, что производится населением, а в то же время люди мучаются, не зная, куда сбыть продукцию.

Должен четко вестись учет ресурсов подворий через магазины: заведующие магазинами должны ежемесячно представлять сведения, чего и сколько готово продать население.

Центросоюзом вводится новая форма статистической отчетности - она будет называться отчетностью по продовольственной безопасности государства и отражать не только наличие ресурсов по целому ряду наименований продукции, но и учитывать численность дворов, располагающих товарной продукцией, улавливать реальный доход, получаемый людьми от продажи, определять лучших сдатчиков.

Очень важно координировать работу по заготовкам сельхозпродуктов и сырья с органами власти на местах, с их сельскохозяйственными структурами - министерствами, департаментами, управлениями, отвечающими за продовольственное снабжение. В полную силу должны работать службы сбыта потребительских обществ и союзов. Вопросы заготовки, переработки, торговли продуктами должны решаться комплексно - пора вернуть утраченные позиции, когда в структуре продовольственного оборота до двух третей занимали продукты собственных закупок и переработки.

В заготовках одна из главных забот в борьбе с бедностью дать людям возможность зарабатывать. В отчетном периоде закуплено товаров на подворьях 26 миллиардов рублей сельскохозяйственной продукции и сырья, но это чрезвычайно мало. Поэтому и ставится задача максимально закупать все, что сельяне предлагают на продажу со своих подворий. А это будет способствовать развитию личных подсобных хозяйств граждан. Многими субъектами Федерации приняты специальные программы развития личных подсобных хозяйств. Очень важно иметь информацию о ресурсах. Отсутствие точной информации не позволяет комплексно заниматься проблемами сбыта, а ведь для этого не требуется ни копейки затрат,

всего-навсего ответственность. Из-за этого мы теряем авторитет у сельских жителей.

В сфере бытовых услуг потребительская кооперация благодаря научно-практическим конференциям сдвинула эту проблему. Однако на селе еще много свободных ниш: ремонтные мастерские бытовой техники, часов, обуви, одежды, швейные цеха, небольшие прачечные, цехи по выпуску строительных материалов, столярных изделия, узок перечень ритуальных услуг, не везде возрождены народные промыслы. А ведь это посылно кооперативным организациям.

Немало коллективов, где много делается для того, чтобы облегчить жизнь на селе. Но есть и такие руководители, которые считают это «не их делом», ненужной, лишней обузой, работают против потребительской кооперации. В ход пошли такие отговорки: нет денег, у нас в районе этим уже занимается кто-то. Хозяева – пайщики потребительской кооперации отодвинуты в сторону, а все за них решает один человек, как у сепаратистов. Цинизм, безнравственность такого руководителя делает заложником весь коллектив. Вот в чем трагедия таких кооперативных организаций.

Мы с вами делаем одно общее дело – дело служения людям. Никто не должен оставаться равнодушным.

М.С. Гарнова, зам. директора по учебной работе Сыктывкарского филиала Московского университета потребительской кооперации, к.э.н., доцент

УКРЕПЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ – ВЕДУЩИЙ ФАКТОР В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА СЕЛЕ

Приоритетными направлениями деятельности потребительской кооперации России остаются расширение социальной миссии, борьба с бедностью, безработицей, бездуховностью на селе. Для многих жителей российского села бедность – следствие безработицы. Предоставить людям работу – значит вернуть их к полноценной жизни, внести покой и стабильность в семьи, уверенность в будущее детей. За последние три года постоянную, сезонную и временную работу получили почти 240 тысяч человек.

Уже пять лет Центросоюз Российской Федерации проводит научно-практические конференции. Идеи, выработанные конференциями, все активнее воплощаются в жизнь. Потребительская кооперация, обеспечивая сельское население товарами и разнообразными услугами, реализует право каждого потребителя: приобрести товары и услуги по месту жительства, хорошего качества и в широком ассортименте. Кооперативные организации предоставляют различные льготы пайщикам и жителям села: выпекают и реализуют хлеб по ценам ниже его себестоимости, содержат в отдаленных поселениях 29 тысяч убыточных магазинов, реализуя в них товары по тем же ценам, что и в районных центрах, обслуживают бюджетные организации – приюты, больницы, дома инвалидов, иногда делая это в долг без взимания каких либо процентов.

Наряду с традиционными видами деятельности организации потребительской кооперации расширяют сеть малых производств, объектов бытового обслуживания. Населению оказывается почти 90 видов услуг, на конец 2003 года в системе действовало 30 тысяч различных предприятий сферы обслуживания. В их числе более 2500 мельниц, крупорушек, зернодробилок, 3 тысячи мастерских по ремонту и пошиву одежды, 2 тысячи парикмахерских, свыше 2,5 тысяч аптек и ветеринарных аптек. При магазинах открыто 12 тысяч библиотек, 18 тысяч чайных столов, 2200 детских площадок. А ведь 2-3 года

назад таких объектов в потребительской кооперации вообще не было.

Однако просматриваются резкие контрасты в работе кооперативных организаций по реализации социальной миссии на селе. Например, в Удмуртском, Владимирском, Омском, Астраханском потребсоюзах практически все районные кооперативные организации оказывают сельскому населению основные виды услуг. В то же время нет ни одного вида услуг, который бы оказывался населению всеми районными потребительскими обществами Вологодской, Самарской, Волгоградской, Ульяновской, Читинской, Амурской и ряда других областей. В результате все еще низкими остаются объемы бытовых услуг в расчете на одного человека, обслуживаемого кооперативными организациями. В целом по потребительской кооперации этот показатель за первое полугодие 2003 года составил 6 рублей 40 копеек. Если в Дагестанском, Камчатском, Калининградском, Татарском потребсоюзах на душу населения за январь-июнь 2003 года оказано бытовых услуг на 15-20 рублей, то в Амурском и Ульяновском – всего лишь на один рубль. В результате многие сельские жители, особенно отдаленных и глубинных поселений, не получают элементарных бытовых и производственных услуг.

В основных направлениях агропродовольственной политики Правительства Российской Федерации на 2001-2010 годы отмечается, что «в развитии села особое значение отводится возрождению и укреплению финансовой устойчивости потребительской кооперации». Эта задача должна решаться двумя путями:

во-первых, на основе мобилизации внутренних резервов кооперативной системы;

во-вторых, за счет расширения и более полной реализации мер по государственной поддержке потребительской кооперации на федеральном и региональном уровнях.

В настоящее время почти 90 процентов областных, краевых, республиканских по-

требсоюзов, успешно преодолев финансовые трудности, работают рентабельно, и в целом система Центросоюза четыре года подряд ведет финансово-хозяйственную деятельность с прибылью.

Наметилась устойчивая тенденция увеличения собственных оборотных средств организаций потребительской кооперации. Собственные средства в обороте имеют свыше 50 процентов региональных потребсоюзов, а их доля в общей сумме оборотных средств в текущем году возросла на 11 процентных пунктов. В Псковском потребсоюзе удельный вес собственного капитала в оборотных средствах достиг 68 процентов, Смоленском – 54, Тверском – свыше 40 процентов. Имея собственные оборотные средства, организации потребительской кооперации могут поддерживать оптимальный ассортимент товаров, вести модернизацию и техническое перевооружение предприятий и более активно расширять социальную миссию на селе.

Однако от некоторых руководителей и специалистов кооперативных организаций порою приходится слышать, что сложно найти средства на развитие социальной инфраструктуры села и содержание убыточных магазинов, расположенных в глубинных населенных пунктах, и якобы по этой причине сдерживается реализация социальной миссии. С этим нельзя согласиться. Финансовые резервы для расширения социальной деятельности имеют все потребительские общества и их союзы. Если бы только организации потребительской кооперации не платили штрафы и пени, то можно было бы обеспечить всеми необходимыми услугами жителей свыше 300 населенных пунктов.

Существенным источником финансовых ресурсов для развития социальной инфраструктуры села является ускорение оборачиваемости активов, особенно товарных запасов. Продолжительность одного оборота запасов по потребсоюзам Центрального региона, работающим в одинаковых условиях и имеющим сопоставимую структуру товарооборота, колеблется от 26 до 40 дней. За 9 месяцев текущего года допущено замедление оборачиваемости на 5 и более дней в 28 потребсоюзах. А ведь это отвлекает из оборота в запасы огромные финансовые ресурсы. Ускорение оборачиваемости запасов в торговле только на один день в целом по потребительской кооперации высвобождает свыше 140 млн. рублей. Поэтому процесс формирования и

рационального использования запасов во всех отраслях кооперативного хозяйства требует особого внимания работников финансово-экономических, бухгалтерских и коммерческих служб потребительских обществ и их союзов. Следует повсеместно восстановить нормирование оборотных средств и, в первую очередь, товарных запасов.

Необходимо ужесточить контроль за ускорением оборачиваемости дебиторской задолженности. По отдельным потребсоюзам в дебиторскую задолженность отвлекается до 30 и более процентов от общей суммы оборотных средств, а средний «возраст» просроченных долгов дебиторов достигает 100 и более дней. Общая сумма дебиторской задолженности организаций потребительской кооперации составляет около 4 млрд. рублей. Значительная часть этих средств могла бы быть направлена на развитие новых видов деятельности, на социальную поддержку пайщиков и работников потребительской кооперации.

А разве не является потенциальным резервом возвращение из аренды торговых предприятий. В ряде кооперативных организаций в аренде находятся лучшие магазины. Это не может не вызывать тревогу и расценивается как сдача позиций конкурентам. При передаче магазинов в аренду они перестают выполнять функции, определенные рекомендациями научно-практических конференций. Нарушаются права пайщиков как хозяев кооперативного имущества. Результаты проверок ряда организаций потребительской кооперации свидетельствуют о том, что плата от сдачи магазинов в аренду, как правило, не покрывает расходы на их содержание. Закономерен вопрос – кому это выгодно? Разумеется не пайщикам. Кроме того, в системе по-прежнему много закрытых магазинов.

От сдачи в аренду и закрытия магазинов потребительская кооперация теряет в год почти 15 млрд. рублей оборота и свыше 650 млн. рублей прибыли. Эти средства следовало направить на реализацию социальной миссии. Потребительским обществам незамедлительно надо возвращать магазины из аренды, открывать законсервированные.

Значительными резервами для пополнения финансовых ресурсов располагает общественное питание, особенно за счет увеличения выработки кондитерских изделий и полуфабрикатов, реализации их через магазины. Надо выделить часть площадей мага-

зинов под общественное питание, повсеместно продавать его продукцию.

Важным резервом увеличения финансовых ресурсов организаций потребительской кооперации должно стать снижение налоговой нагрузки. В регионах, где сложились деловые контакты с органами власти, где потребительская кооперация откликается на нужды пайщиков и сельского населения, вопросы налогообложения решаются в пользу кооператоров. В Нижегородской, Новгородской, Вологодской, Кировской, Кемеровской, Воронежской, Ярославской, Пермской, Томской, Иркутской областях установлен льготный корректирующий коэффициент К2 для плательщиков единого налога на вмененный доход. В этих регионах кооперативные организации за счет снижения налоговой нагрузки имеют возможность больше средств направлять на выполнение социальной миссии на селе.

Опыт сотрудничества потребсоюзов с органами власти есть в ряде регионов. Например, в Ленинградской области принят областной закон о налогообложении организаций потребительской кооперации, в котором организации потребкооперации освобождаются от уплаты налога на имущество, для них понижена ставка налога на прибыль. Экономия средств, полученная в результате

освобождения от уплаты налогов в бюджет области, направляется на развитие социальных объектов.

Высокую оценку деятельности потребительской кооперации по реализации социальной миссии на селе дают органы власти Чувашской Республики. Ей оказывается всесторонняя поддержка. Только льготных кредитов под одну треть учетной ставки Центробанка кооператорам республики в 2003 году предоставлено 130 миллионов рублей. Аналогичные льготы предоставляются организациям потребительской кооперации в Ростовской, Брянской, Нижегородской областях и ряде других регионов.

Центросоюз РФ включен в Федеральную целевую программу «Социальное развитие села до 2010 года», одним из источников финансирования данной программы является фонд развития потребкооперации. В связи с этим Центросоюз РФ ведет активную работу в федеральных органах власти о сохранении этого важного источника финансирования и об отмене срока действия статьи 297 Налогового кодекса РФ. В положительном решении этого вопроса заинтересованы прежде всего 10 миллионов пайщиков и все сельские жители, так как без потребительской кооперации российская деревня не проживет.

***В.И. Соболев, зам. начальника
Управления методологии статистики,
экономического анализа и прогнозирования
Центросоюза РФ, к.э.н.***

О СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Потребительская кооперация прошла очень трудный и сложный путь. В царское время правительство неодобрительно относилось к кооперации и всячески сдерживало ее развитие, тем не менее, она стремительно росла. В первые годы советской власти государство широко использовало потребительскую кооперацию для снабжения населения продовольствием и товарами первой необходимости. Она была превращена в государственную систему, утратившую присущие ей кооперативные принципы и ценности. С началом (в 1991 году) радикальных реформ, при массовой приватизации и господстве дикого рынка система была поставлена на выживание. В 1992 году Центросоюз РФ, опираясь на кооперативную общественность, добивается принятия Верховным Советом РСФСР Закона о потребительской кооперации, которым определен правовой и экономический статус. В 1997 и 2000 годах вышли еще два закона о потребительской кооперации, направленные на укрепление демократии, повышении роли пайщиков в управлении и контроле, усилении ответственности руководителей и другие преобразования.

Принятые меры позволили потребительской кооперации области, как и по всей Российской Федерации, доказать свою состоятельность и способность работать в новых условиях. Сейчас каждый десятый житель городской и сельской местности остался пайщиком, ей принадлежит почти пятая часть всех торговых точек, обслуживает около 79 процентов населенных пунктов, в которых проживают 401 тысяча человек или 26 процентов населения области.

С помощью ученых МУПКа разработана и успешно осуществляется «Концепция о путях развития торговли, массового питания и сферы услуг Владкоопсоюза на период до 2005 года», в которой основным звеном в реализации хозяйственных и социальных задач, стоящих

перед каждой кооперативной организацией, считается функционально новый кооперативный магазин (рис.1).

О широте спектра услуг и возможностей для населения нам более полно иллюстрирует работа одного из небольших магазинов села Гришино Фоминского сельпо Гороховецкого района. Магазин площадью 60 кв. метров обслуживает 317 жителей, в том числе 160 пайщиков. В 2002 году товарооборот свыше 3 млн. рублей, что на 38 процентов больше уровня прошлого года. Среднемесячная нагрузка на 1 работника прилавка составляет 130 тыс. рублей. В магазине ведется учет сельских подворий. С начала года мяса закуплено 1600 кг, молока – 34 т., яиц – 17 тыс. шт., картофеля – 800 кг, овощей – 600 кг, плодов – 2,1 т., лектесырья – 100 кг, макулатуры – 1,1 т., привлечено 90 тыс. рублей заемных средств у населения, за год закооперировано 39 пайщиков.

Стало привычным для жителей сел и деревень укрепление связей с магазинами, которые приносят немалый доход. Так, в прошлом году Дерягин из с. Черкутино Собинского райпо сдал 21 тонну картофеля на сумму 75 тыс. рублей, Солдатов из д. Давыдовское Кольчугинского района продал мяса и овощей на 73 тыс. рублей, Сухарникова из д. Каменка Меленковского района заготовила и сдала лекарственно-технического сырья на 18 тыс. рублей.

Немало тех, кто работают с потребкооперацией уже многие годы. Так, Сухарева, Гусарова, Сафонова из с. Ляхи Меленковского района со своих приусадебных участков ежегодно в течение последних пяти лет продают потребкооперации разной сельхозпродукции на 6-7 тыс. рублей.

Мы настойчиво ищем варианты обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий, серенькие объекты в прошлом после реконструкции превращаются в современные магазины, супермаркеты. Ежегодно на обновление и модернизацию направляется

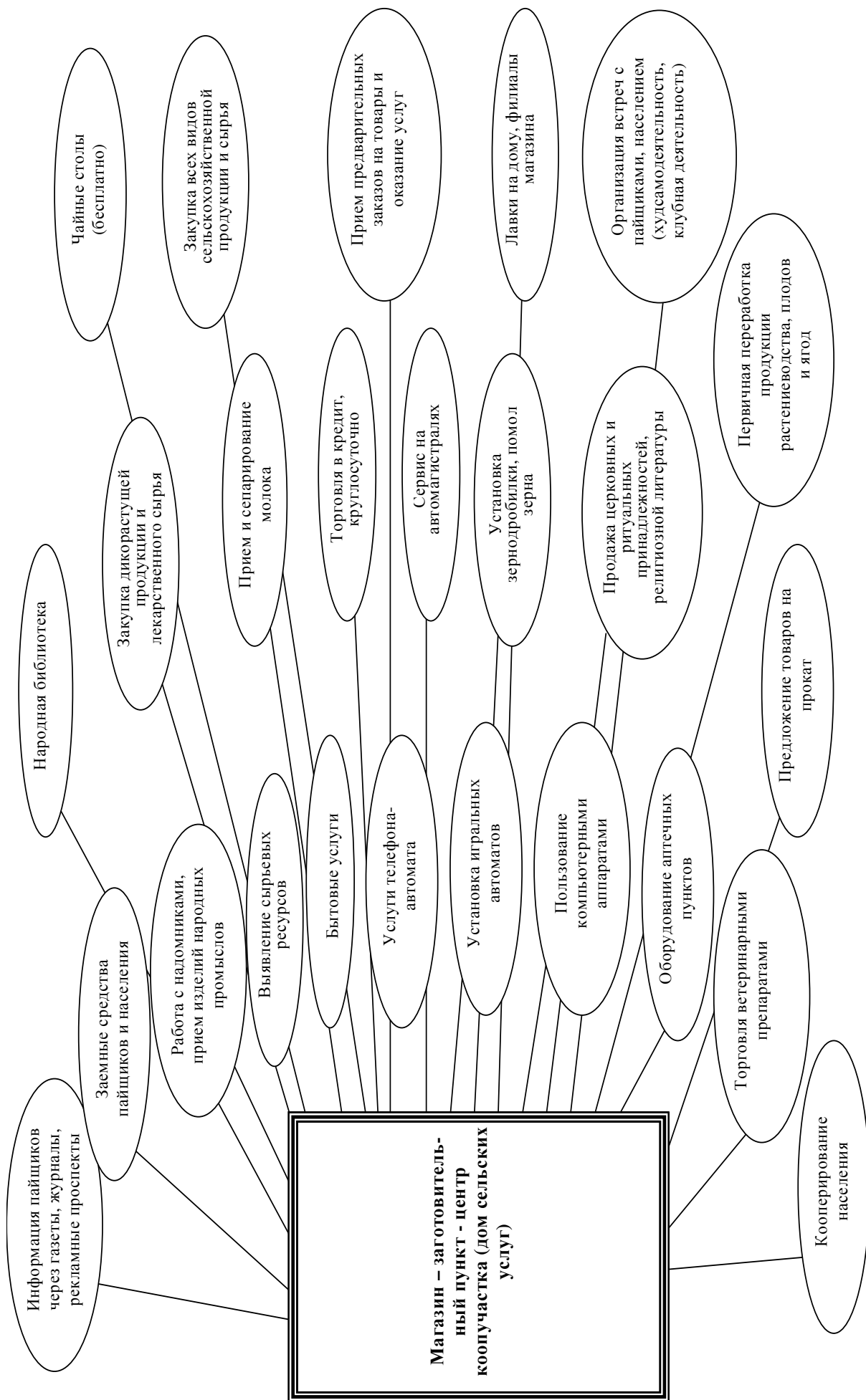


Рис.1 Функциональные обязанности магазина в XXI веке

более 30 млн. рублей капитальных вложений. Только за счет реконструкции, полного обновления оборудования на более современное товарооборот магазина в п. Гигант Всегодического сельпо Ковровского района увеличился более чем в 1,7 раза и ежемесячно составляет не менее 330 тыс. рублей.

Наряду с традиционными магазинами смешанного ассортимента распространение в области получили так называемые «торговые ряды». В поселке Нововязники Вязниковского райпо в таких рядах расположены магазины «Хлеб», «Сельхозпродукты», «Пайщик», «Продукты», предприятия бытового обслуживания – парикмахерская, пункт пошива и ремонта одежды и обуви, а также предприятия общественного питания – кафе и закусочная. «Торговые ряды» поселка Мстера выдержаны в едином стиле, очень привлекательны. Открыт специализированный магазин «Мстерские промыслы», где реализуется продукция народных умельцев, мастерством которых издавна славятся эти места.

Больше внимания уделяется торговле промышленной группой товаров, увеличивается продажа строительных материалов, товаров длительного пользования, сложно-технического направления. В большинстве магазинов пайщики могут в течение месяца купить товары первой необходимости с меньшей торговой наценкой, внедряется в практику организация конкурсов на самую большую покупку. Транспортно-экспедиционные услуги, как правило, предоставляются бесплатно. В поселке Мелехово Ковровского райпо в зимнее время работает спортивный каток с пунктом проката коньков. В области функционируют две платные кооперативные автостоянки, три пункта по ремонту автомобилей, открыто 68 мест надомников. За год продукции народных умельцев реализуется более чем на 1,5 млн. рублей. Здесь и художественные изделия, изготовленная мебель, лопаты, грабли, метлы, плетеные корзины, вязанные поделки и т.д.

В ряде потребительских обществ открыты магазины «Пайщик», где продажа товаров производится с пониженной торговой наценкой, реализуются товары в кредит. В честной конкуренции с предпринимателями идем на сознательные издержки и потери, предоставляя малообеспеченным семьям, одиноким и пенсионерам своеобразную услугу, отпускаю товары и продукты питания

в счет будущей зарплаты, пенсии и детских пособий. Только в этом году на содержание убыточных торговых точек в глубинке, на доставку в них товаров по одной цене от райцентров потребкооперация затратит свыше 12 млн. рублей.

Не потеряла своей актуальности передвижная торговля. Примером тому работа шофера-продавца автолавки Петушинского райпо Аникина Владимира Васильевича, где всегда широкий ассортимент необходимой продукции для населения обслуживаемых им 20 малых деревень. В народе о нем говорят как об ответственном, трудолюбивом и душевном человеке, «нашем кормильце».

Одним из приоритетных направлений является – развитие массового питания, улучшение качества придорожного сервиса. За последние три года расконсервированы ранее закрытые предприятия и вновь открыты на незадействованных торговых площадях 40 предприятий общественного питания.

В поселке Степанцево Вязниковского района столовая «Дружба» уже два года выступает как культурный центр и теперь ни одно массовое мероприятие в поселке не обходится без участия потребкооперации. Здесь проводятся молодежные вечера отдыха, свадьбы, отмечаются дни рождения, организуются встречи с ветеранами труда и участниками ВОВ, депутатами разных уровней, просто со знатными людьми, ряд других мероприятий проводятся без взимания арендной платы. Наряду с услугами, в столовой работают мясной, рыбный, кондитерский цехи, которые выпускают продукцию более 20 наименований. Столовая обеспечивает выпечкой и кондитерскими изделиями 3 школы, успешно функционирует выносная торговля при местной фабрике во время производственных перерывов. Работает сепаратор, изготавливаются сметана, сливки. Услуги пайщикам по сепарированию молока обходятся в два раза ниже, чем для остального населения. На базе столовой открыты услуги международной телефонной станции.

Большой популярностью среди населения и гостей пользуются столовая в д. Сенинские Дворики, столовая «Мираж» и кафе «Егоза» в п. Мелехово Ковровского района, столовая «Три сазана» в п. Мстера Вязниковского райпо, ресторан «Сказка» Покровского горпо, кафе «Раздолье» Владимирского горпо, закусочная «Метелица» д. Илькино Меленковского райпо и ряд других объек-

тов общественного питания. В большинстве из них открыты кондитерские цехи, которые выпускают большой ассортимент тортов, булочных, кремовых, песочных и других изделий. Так, кондитерский цех столовой «Колокшанка» в г. Лакинске Собинского райпо производит до 80 наименований изделий, причем вся продукция сертифицирована.

По-прежнему особой заботой кооператоров остаются обслуживание сельских школ и подрастающего поколения. Потребительские общества организуют питание в 31 школе с количеством учащихся 8527 человек, помогают проводить праздники для детей – Новый год, первое сентября, последний звонок и др. В открытом детском кафе «Мороженое» Никологорского потребобщества интерьер таков, что, входя в кафе, - попадаешь в мир сказок. В ассортименте – разнообразные детские сладости: мороженое, шоколад, выпечка и многое другое. В кафе постоянно проводятся выставки детских поделок.

Не обделены вниманием со стороны работников потребительских обществ и пожилые люди. Во многих райпо стало традицией проведение Дня ветерана и Дня пожилого человека. В Курловском потребительском обществе открыт магазин «Ветеран» на два рабочих места, который обслуживает 2300 пенсионеров, проживающих в городе Курлово. Цены на товары в магазине на 10 процентов ниже, чем в остальной розничной сети, ежемесячно товарооборот составляет не менее 220 тыс.рублей.

На решение социально-экономических проблем села направляем производственный потенциал потребкооперации. Действует 18 хлебозаводов и хлебопекарен, 3 предприятия по производству консервов, 3 по производству безалкогольных напитков, комбинат по производству пива, а всего, включая общественное питание, действует более 114 цехов. Кооперативные предприятия вырабатывают почти 10 процентов общеобластного объема хлеба и хлебобулочных изделий, более половины плодоовощных консервов, 30 процентов безалкогольных напитков, 38 процентов пива.

Постоянно принимаются меры по активизации промышленного производства, расширению ассортимента, повышению качества продукции.

Так, в ассортименте предприятий хлебопечения сейчас насчитывается более 70 наименований хлебных изделий, отличающихся

разнообразием потребительских свойств, начинки, отделки. Производится свыше 50 наименований консервов, 7 сортов пива. Швейные цехи Кольчугинского и Вязниковского райпо освоили десятки наименований изделий, на производстве есть свои художники-модельеры, уникальны строчевышивальные изделия (бывшей Мстерской фабрики), работы выполняются не только на заказ, но и поставляется продукция в магазины.

В новом свете воспринимается и активизация заготовительной деятельности. Более чем в 60 процентах магазинов, ставшие центрами кооперативных участков, ведутся книги учета подворий, в которых обобщается вся поступающая информация. Объемы заготовок ежегодно возрастают. Это важный социальный аспект в работе потребительской кооперации, поскольку вырученные от продажи сельхозпродукции деньги являются, чуть ли ни единственным, источником существования для многих сельских жителей, ежегодно ряд подворий ее продают на солидные суммы – до 50-70 тыс. рублей.

К 2005 году в потребкооперации объемы закупок сельхозпродуктов и сырья должны возрасти более чем в три раза. Для реализации поставленной задачи в каждом кооперативе разрабатывается конкретная программа, суть которой закупать у населения все, что производится в личных подсобных хозяйствах.

В борьбе за достойную жизнь кооператоры области объединяют усилия с местной властью на обеспечение людей работой, создают новые рабочие места. Между Департаментом федеральной службы занятости населения по Владимирской области и Владкоопсоюзом заключено Соглашение о сотрудничестве, которое определяет порядок взаимодействия обеих сторон в вопросах организации и проведения общественных работ в организациях потребительской кооперации. За последние 3 года создано свыше 1300 новых рабочих мест. Кроме того, ежегодно привлекается на временную и сезонную работу до трех тысяч и на условиях неполного рабочего дня свыше 500 человек.

Серьезное внимание уделяем подготовке кадров, рассматриваем кооперативное образование как одну из форм социальной защиты населения. Хотя с ликвидацией фонда подготовки кадров, вызванного введением нового налогового кодекса, количество студентов, обучающихся по направлениям коо-

перативных организаций сократилось, так как это обучение осуществляется за счет прибыли, остающейся в распоряжении кооперативной организации. Поэтому не все кооперативные организации сегодня имеют прибыль, а, следовательно, не имеют возможности обучать за свой счет детей пайщиков, не являющихся работниками предприятий и организаций потребительской кооперации. Вместе с тем в кооперативных высших и средних учебных заведениях в настоящее время по направлениям обучается около 200 человек.

Переход к рыночным отношениям, появление безработицы, углубление социального расслоения населения и другие экономические и социальные перемены создают предпосылки для усиления внимания к развитию образования взрослых, сегодня в возрасте 40 лет и старше в системе трудится более 60 процентов. На Международной конференции по образованию взрослых, проводившейся ЮНЕСКО в 1997 году под лозунгом «Обучение взрослых: ключ к XXI веку», абсолютно правильно подчеркивалось, что образование взрослых становится одной из критически значимых проблем предстоящего столетия. Здесь уместно напомнить высказывания Т. Уотсона, что «никогда не считать, что имеющихся у тебя профессиональных знаний достаточно и никогда не думать, что их хватит»¹.

Особо следует заметить, что много молодежи, поступающей в кооперативные и иные образовательные учреждения, не имеет представления о кооперации. Подтверждением тому показало анкетирование первокурсников заочного отделения ВФ МУПК весной 2003 года, где 31,5% из опрошенных заявили, что они хотели бы посвятить себя работе в кооперации, вместе с тем 42,8% опрошенных не знают, чем она занимается. Отсюда в новогоднем поздравлении президент МКА И. Барберини справедливо отметил: «Надо добиваться, чтобы в бизнес-школах изучался кооперативный менеджмент. Мы должны не просто доказывать важность кооперации в будущем, но и ее значимость сегодня. Это вызов 2003 года кооперативному движению. За более чем полуторазековую свою историю кооперативное движение завоевало доверие, получило признание как демократическое, эффективное, этическое, экономическое и социальное движение»². В рамках концепции модернизации российского среднего специального и высшего образова-

ния ближайшей задачей остается внедрение в учебный процесс многих школ изучение дисциплины «Основы кооперации», пока только эта работа ведется в 10 городских и сельских образовательных учреждениях.

Сегодня уже не надо никому объяснять, что без стремления к автоматизации повседневной деятельности невозможно проанализировать весь поток информации. По состоянию на 1 сентября 2003 года в системе насчитывается 290 компьютеров, эксплуатируется 10 локальных сетей, 7 организаций имеют выход в Интернет, создан сайт Владкоопсоюза. В 32 из 37 организаций ведется комплексная автоматизация бухгалтерского учета.

В ближайшей перспективе автоматизация работы кооперативных организаций – один из важнейших инструментов выживания и конкурентоспособности. Считаем, что развитие новой информационной экономики потребительской кооперации обеспечит возможность для установления деловых связей с организациями и фирмами, кооперативами стран ближнего и дальнего зарубежья.

Борьба с бедностью – это борьба и с бездуховностью. В сентябре текущего года произошло знаменательное событие. Между Владимирской Епархией и Владкоопсоюзом заключено соглашение о координации совместных действий по реализации социальной миссии, усилению борьбы с бедностью, расширению спектра предоставляемых услуг и духовного воспитания людей. Церковь также волнует проблема воспитания молодежи, подъема духовного уровня сельских жителей. И мы ждем от этого соглашения многого. Хорошим подспорьем, считаем, здесь является организация в кооперативных предприятиях народных библиотек (их уже более 150), распространение другой печатной продукции. Есть надежда, что через духовное возрождение населения, мы оздоровим в целом социальную обстановку. Ведь не случайно выдающийся русский экономист, теоретик сельскохозяйственной кооперации А. Чайнов считал, что русский народ должен представлять собой не «темную людскую массу», а должен был быть демократией – народом, осознавшим себя и что основные элементы демократической культуры не могут быть созданы путем издания обязательных постановлений, не могут появиться на свет внезапно. Нужна долгая, невидимая внешняя работа социальных сил, незаметное, но глубокое перерождение нации.³

Для кооператоров всегда обоснованное опасение вызывают часто меняющиеся правила игры в налоговом и земельном, ином законодательстве. Общеизвестно: потребительская кооперация - некоммерческая структура, выполняющая важную социальную миссию, но по налогам она, как правило, приравнивается к коммерческим предприятиям. Учитывая, что законопроектная и нормативная деятельность на федеральном уровне неразрывно связана с законодательством на региональном уровне, поскольку создается единое правовое поле, кооперативные организации области стали теснее строить взаимоотношения с законодательными (представительными) органами власти и муниципальными объединениями. Немалая работа ожидается в связи с применением новой редакции Федерального закона о местном самоуправлении.

Для потребкооперации перенос центра тяжести с чисто хозяйственных дел на выполнение социальной функции – это стратегическая задача. Для достижения цели безусловно необходим экономический базис. В своем фундаментальном труде «Социальные основы кооперации» российский теоретик М.И. Туган-Барановский отмечал, что «...кооперативное предприятие – не благотворительное учреждение, не общество пропаганды, не политическая организация и не рабочий союз. Оно является хозяйственной организацией в интересах определенной группы лиц и, чтобы иметь успех, должно

вестись так же деловито, на основе строгого коммерческого расчета, как и капиталистические предприятия»⁴.

В отчетном докладе бывшего президента Международного Кооперативного Альянса Р. Родригеша в Конгрессе в Квебек-Сити в 1999 году подчеркнуто, что кооперативное движение оказалось между двумя берегами реки: на одном – рынок, требующий от кооперативов финансового благополучия; на другом берегу – забота о благе людей, независимо от того, являются ли они членами кооперативов или нет. Это подтверждает вечность кооперативных идей – экономической и социальной, в них кроется неиссякаемый источник жизнелюбия и процветания кооперативов⁵.

Происходящие процессы в потребительской кооперации XXI века – это та созидательная энергия и сила, с помощью которой она сможет поднять на должную высоту обслуживание пайщиков, всех сельских жителей, будет энергичнее вести борьбу с бедностью и бездуховностью, способствовать возрождению российской деревни.

Кооператив по своему существу является демократическим учреждением, все члены кооперации равно ответственны за хозяйственные операции своей организации и все равны при принятии решений. «Ценность, значение члена в кооперации не определяется состоянием его капитала, количеством внесенных паев. Оно определяется ценностью личности, а не паев, не капитала.»⁶

***Н.И. Чукин, Председатель Совета
Владкоопсоюза, к.э.н.***

1. Стюарт К. Ключевые идеи менеджмента: Пер.с англ.–М.: Инфра–М, 2002. с.187.

2. // «Российская кооперация» 1 от 1 января 2003. с.1.

3. Чайнов А.В. Краткий курс кооперации.-М.: Центроваришество «Кооперативное издательство», 1925. с.47.

4. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. - М.: Экономика, 1989. с.496.

5. Совершенствование кооперативного управления. Повышение эффективности деятельности и увеличение объема услуг, оказываемых членам кооперативов: Материалы Международного кооперативного форума 16-18 июня 1999 г. Белгород: Изд-во БУПК, 1999. с.232.

6. Хейсин М.Л. Кооперация в сельском хозяйстве. Л.: 1926. с.9.

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОМ ВОЗРОЖДЕНИИ ОБЩЕСТВА И БОРЬБЕ С БЕДНОСТЬЮ

В настоящее время, благодаря поддержке государства, Администрации области и районов, Областного Собрания депутатов, потребительская кооперация на деле стала партнером государства и местных органов власти в решении социально-экономических вопросов.

Проведенные в потребительской кооперации Российские и областные научно-практические конференции позволили с позиций XXI века по новому осмыслить роль и место кооперации в жизни общества, сделать новый шаг в изменении мышления, отойти от шаблонов в оценке работы потребительской кооперации как чисто хозяйственной организации, занимающейся торговлей, производством, заготовками, привлечь внимание государства, местных органов власти, общественности к ее социальной миссии, что в полной мере созвучно высказанному Президентом России требованию проверять все намеченные программы на социальную пригодность.

Каждый гражданин нашей необъятной страны, в какой бы глубинке он не жил, должен жить достойно. Потребительская кооперация осуществляет свою деятельность преимущественно в сельской местности, а российское село переживает сегодня нелегкие испытания. И поэтому забота о сельском жителе в настоящее время – наша прямая обязанность, так как с ростом благосостояния сельского труженика будет расти и развиваться система потребительской кооперации.

Вот поэтому своей первостепенной задачей сегодня кооперативные организации ставят борьбу с бедностью в деревне, бездуховностью, преодоление бытовой неустроенности людей. Потребительская кооперация создает новые рабочие места, наращивает закупки сельхозпродукции и сырья, развивает малую переработку, народные промыслы, надомничество, сферу услуг, помощь престарелым людям, содержит заведомо убыточные магазины в малых деревнях, преоб-

разует действующие на селе магазины в торгово-социальные центры с библиотечками, бесплатными чайными столами, детскими площадками, отпускает нуждающимся товары в долг, заботится о досуге молодежи, оказывает многие другие виды услуг. Все это вызывает признательность и благодарность сельских жителей, придает потребкооперации высокий авторитет.

Потребительская кооперация Псковской области обслуживает только около 5 тысяч населенных пунктов, где проживает менее 20 человек в каждом. На селе мы имеем около 900 магазинов, и каждый из них не только торговая точка и не столько торговая точка – это центр общения людей. Ведь не секрет, что ликвидация в 90-х годах колхозов и совхозов привели к разрушению инфраструктуры села, свертыванию не только производственных, но и социальных программ. Закрыты почтовые отделения, медпункты, школы, клубы...негде стало людям общаться. По просьбе сельского населения, пайщиков потребительская кооперация добровольно взяла на себя эти обязанности и старается скрасить досуг сельского жителя.

В помещении магазинов организуются народные библиотеки, чайные столы, проводятся собрания пайщиков, сходы граждан, здесь население может почитать газеты «Российская кооперация», «Псковская правда», другие местные издания. Многие скептически относились к открытию библиотечек пайщиков в магазинах. А жизнь рассудила иначе. Люди откликнулись на это начинание, понесли книги, и что самое важное – эти книги оказались населением востребованы.

Все уютнее становится в торговых залах, где хочется выпить чаю, пообщаться с соседями, поделиться радостью и горем. Здесь работники райпо общаются со своими пайщиками и узнают их нужды.

Мы за счет собственных средств строим возле магазинов детские площадки: гор-

ки, качели, песочницы. И какая это радость для сельских детишек, ведь многие из них с настоящими детскими городками встречаются впервые.

Благоустраиваются территории возле магазинов и с чувством гордости можно сказать, что многие магазины потребительской кооперации украшают наши деревни, являются центрами жизни на селе.

Потребительская кооперация все больше и больше становится многопрофильной, так как на селе оказалась разрушенной сфера бытовых услуг. И элементарные вопросы – где приобрести лекарства, отремонтировать одежду, обувь, бытовую технику, заточить топор или нож, купить товары ритуального назначения и так далее для селян – наших пайщиков – стали проблемой. Откликаясь на нужды и просьбы людей, потребительская кооперация взяла на себя множество ранее не свойственных функций.

В нашей небольшой Псковской области, в сельских населенных пунктах потребительская кооперация открыла 38 парикмахерских, 41 аптеку и аптечных пунктов, 31 ветеринарную аптеку, 37 магазинов оказывают услуги по раскрою тканей, 193 торгуют ритуальными товарами. Оказываются также услуги ксерокопирования, сборка мебели, по ремонту часов, по приему заказов на ремонт одежды и обуви, по заточке ножей, топоров и других режущих инструментов, по дроблению зерна, изготовлению колец для колодцев и т.д. Всего более 50 видов. Только за 9 месяцев т.г. оказано услуг на 17,6 млн. рублей.

В целях более полного удовлетворения спроса населения в области уделяется большое внимание развитию малых производств. Уже сегодня у нас открыто 27 зернодробилок, 519 сепараторных пункта, 11 столярных и 10 швейных цехов, цех по производству бочкотары.

Возрождается заготовительная деятельность. И это тоже важный социальный аспект деятельности потребкооперации, так как вырученные от продажи сельхозпродукции деньги зачастую являются, чуть ли не единственным источником существования части сельского труженика.

Одна из главных забот кооперации сегодня – это чтобы сельский житель, наш пайщик, не боялся будущего, чтобы исчезла безысходность из глаз и появилась надежда в завтрашний день. Потребкооперация сегодня может и обязана дать людям стабильный и гарантированный заработок. Только за последние 1,5 года мы обеспечили постоянной работой более 670 человек, временную и сезонную работу получили 1300 человек, кроме того, возможность дополнительного заработка за счет сдачи потребительским обществам излишков сельскохозяйственной продукции и лекарственно-растительного сырья получили более 2 тысяч человек.

Налаживаются связи с Русской православной церковью. Облпотребсоюз заключил соглашение с Псковской Епархией, которым предусматриваются следующие направления сотрудничества:

- социальная поддержка и защита граждан, усиление борьбы с бедностью;
- укрепление материального положения малообеспеченных сельских жителей, в том числе пайщиков потребительских обществ, инвалидов, ветеранов, многодетных семей;
- содействие укреплению мира, дружбы, согласия, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- создание условий для наиболее полного осуществления права на получение религиозно-нравственного образования.

И это соглашение работает. Районные потребительские общества оказывают благотворительную помощь приходам. Продавцы отдельных магазинов собирают заявки от населения на проведение священнослужителями различных обрядов. Тесно сотрудничает с Епархией кооперативный техникум, студенты которого принимают участие в обслуживании различных церковных мероприятий.

Все религии учат добру и состраданию к ближнему – и это духовное начало роднит их с потребительской кооперацией, которая работает на благо людей, борется с бедностью. И мы сегодня реально заботимся о сельском труженике, помогая выживать в этой сложной экономической ситуации своим пайщикам.

В.Г. Каленский, Председатель Совета Псковского облпотребсоюза, к.э.н.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

1. Укрепление позиций потребительской кооперации в рыночной экономике предполагает сохранение ее основополагающих принципов и ценностей. Экономические преобразования, продолжающиеся в Российской Федерации, особенно трудно переживает потребительская кооперация. Сократились объемы деятельности, ее место и роль в экономике страны существенно изменились. Причины подобного положения видятся в последствиях первого периода реформ: гиперинфляции, утрате оборотных средств, сокращении жизненного уровня сельского населения.

Еще более разрушительное действие имел прямой отход от кооперативных принципов. К сожалению, бытует мнение, что потребительская кооперация обречена и не в состоянии противостоять конкуренции, выстоять в новых условиях. Это глубоко ошибочная, вредная идеология, не способствующая возрождению потребительской кооперации.

Под видом «акционирования», «коммерциализации», «закрепления собственности», как будто, осуществлялось реформирование системы. При этом не учитывалась ее природа, общепринятые кооперативные ценности и принципы, многолетний опыт работы в своей стране и в странах с развитой рыночной экономикой. И как результат, все это привело к значительной потере кооперативной собственности и утрате позиций на потребительском рынке потребительской кооперации.

Приверженность кооперативным принципам является определяющей не только для текущей деятельности потребительской кооперации, но и для формирования ее позиций по отношению ко многим острым проблемам развития современного общества. Эти положения актуальны и при определении стратегических целей кооперативного движения.

Для реанимации потребительской кооперации необходимо возродить в ней демократические начала и вновь вернуть доверие пайщиков.

2. Повышение роли пайщика в потребительском обществе приведет к реанима-

ции потребительского общества. Экономическая основа создания потребительского общества - паевые взносы его членов. Пайщики - это и законодатели (утверждение устава, создание структуры, назначение на должности), это и демократия (выборы, контроль, отчеты). Они же и покупатели товаров и поставщики сельскохозяйственной продукции. Пайщики, в определенной мере, формируют экономические ресурсы и влияют на финансовое положение потребительского общества.

От имени пайщиков избранные органы управления выступают во властных структурах, защищая их интересы, добиваются государственной поддержки, принятия соответствующих законодательных актов, способствуют развитию потребительской кооперации.

Демократический характер потребительской кооперации основан на том, что членство в потребительском обществе носит открытый характер, действует принцип «один пайщик - один голос», уставом предусмотрено периодическая обновляемость органов управления и контроля. Подобные признаки остаются чисто формальными, когда пайщики утрачивают интерес к деятельности своего потребительского общества, а избранные ими руководители отдаляются от них, не считаются с их мнениями. В процессе осуществления реформ многие пайщики, без их ведома, были исключены из потребительских обществ, что является противозаконным.

Возрождение экономики потребительской кооперации целесообразно начинать «снизу», включить в реформирование самих членов-пайщиков.

Основная проблема демократизации управления: широкое участие пайщиков в обсуждении вопросов деятельности потребительских обществ, более полный охват населения кооперированием.

3. Неготовность кадрового потенциала для работы в рыночных условиях вызывает необходимость их переподготовки и повышения квалификации. Переход к рыночной экономике предъявил новые требования к работникам потребительской кооперации и особен-

но к руководителям и главным специалистам. Жизнь потребовала во всех решениях и действиях исходить из экономической целесообразности, просчитывать их с точки зрения выгоды. Многие руководители к этому не готовы, и не могут научить людей мыслить и работать по-новому, исходя из сложившейся экономической ситуации.

Экономические реформы потребовали изменения структуры трудовых ресурсов. Сократился административно-управленческий аппарат. Изменилась потребность в специалистах. Сегодня востребованы высококвалифицированные менеджеры, экономисты, юристы, финансисты, бухгалтеры. Нужны работники, заинтересованные в реформировании потребительской кооперации, обладающие коммерческими способностями и болеющие душой за возрождение потребительской кооперации. Нами обосновывается необходимость совершенствования системы подготовки и переподготовки кадров применительно к условиям рыночной экономики.

Концептуальный подход к определению кадровой политики заключается в признании решающей роли кадрового потенциала по отношению к другим факторам. Учитывая решающую роль этого фактора в деятельности кооперативных организаций, особое внимание надо уделять вопросам профессиональной подготовки и аттестации кадров и создания необходимого резерва кадров.

Особая роль в достижении положительных результатов должна принадлежать работникам массовых профессий: заведующему магазином, повару, заготовителю.

4. Концептуальный подход решения финансового менеджмента - путь к стабилизации экономики потребительского общества. Новые подходы к решению проблемы квалифицированного управления капиталом заключаются в устранении финансовой некомпетентности кадров и использования всего арсенала финансовых инструментов, которые необходимы в этой сфере деятельности. Результаты работы многочисленных коллективов могут быть сведены на нет ошибками в учетно-финансовой политике и это в условиях рыночной экономики недопустимо.

Поскольку финансовый менеджмент связан с учетной политикой, налогообложением, ценообразованием, инвестиционной и предпринимательской деятельностью, особым разделом финансового менеджмента должны быть процедуры банкротства, санационные и другие

мероприятия.

5. Глобальная экономическая проблема: восстановить и приумножить кооперативный капитал. Сокращение материально-технической базы, являющейся основой экономического потенциала, происходит, в основном, без ведома пайщиков. Во многих случаях имущество потребительской кооперации продавалось частным лицам, различным коммерческим структурам, акционерным обществам по весьма заниженным ценам, не учитывая при этом ее рыночную стоимость.

Принятые Законы о кооперации позволяют создать механизм, обеспечивающий сохранение и приумножение основных фондов потребительской кооперации. Положительное влияние будет иметь формирование неделимых фондов, части финансовых ресурсов, которые не распределяются на отдельные паи и не являются, в отличие от паевого фонда, собственностью отдельных лиц - членов потребительского общества. Это один из основных и важных факторов формирования собственных оборотных средств.

Важной проблемой в рыночных условиях становится формирование собственных средств потребительской кооперации. Кто умеет находить деньги и способен ускорять их движение, тот решает все возникающие проблемы.

6. Эффективное управление оборотным капиталом повышает рентабельность предприятий. Многие организации потребительской кооперации не имеют собственных оборотных средств. В этих условиях возрастает значение эффективного управления оборотными средствами, особенно вложенными в товарные запасы. При наличии жесточайшей конкуренции эти вложения сопряжены с риском. Во многих потребительских обществах расходы на их содержание (проценты за кредит) достигают половины всех издержек.

Проведенный нами корреляционный анализ показал: ускорение оборачиваемости средств, вложенных в запасы, приводит к значительному сокращению расходов торговли за пользование привлеченными средствами, способствует повышению долевого участия собственных средств в оплате товаров, уменьшает относительную потребность в кредитах, позволяет сокращать издержки.

Важное значение приобретает контроль за процессом продвижения товаров, формирования структуры товарных запасов

- это совместная работа коммерческих и финансово-экономических служб. Задача менеджеров - определение потребности в товарах и источников их закупки, организация поставки и их продажа. Задача финансовых служб - обоснование максимальной и минимальной величины вложения оборотных средств, изыскание необходимых финансовых ресурсов.

7. Восстановить планирование, углубить анализ, стратегическое управление, освоить реинжиниринг и контроллинг в замкнутом цикле рыночной экономики. С переходом на рыночные отношения перестало действовать централизованное управление. Его нишу заполнила безответственность и некомпетентность. Во многих хозяйствующих субъектах потребительской кооперации нашего края отсутствовала плановая, финансовая, расчетно-платежная дисциплины. Отказ от планирования деятельности субъектов системы привел к утрате экономических и социальных ориентиров развития, особенно отдельных отраслей потребительской кооперации.

Мы восстановили планирование, поскольку управлять, в первую очередь, означает предвидеть, оценивать, прогнозировать, внедрять реинжиниринг, контроллинг. Но планирование по глубокому нашему убеждению должно быть индикативное.

8. Создание равных экономических условий для функционирования всех субъектов предпринимательства повысит конкурентоспособность потребительской кооперации. Финансовые трудности кооперативных организаций усугубляются высоким уровнем налоговых и других платежей. Более половины субъектов работают пока еще убыточно. Стационарные предприятия поставлены в условия нездоровой, неравной конкуренции с частными предпринимателями.

Потребительская кооперация исполняет свои финансовые обязательства, а другие конкурирующие с ней субъекты, окружившие ее магазины «со всех сторон», в лучшем случае выкупили патент. Системе почти невозможно выйти из сложившегося положения своими силами.

Создалась парадоксальная ситуация - расходы на доставку товаров во многие села и хутора стали превышать их стоимость. По этой причине более 36% магазинов системы, которые расположены в отдаленных населенных пунктах в настоящее время работают убы-

точно. Потребительская кооперация взяла на себя по сути дела государственную задачу - обеспечивать жителей села товарами и услугами и потому она вправе рассчитывать на помощь государства.

Учитывая социальную значимость потребительской кооперации, развитие которой осуществляется, прежде всего, в интересах сельского населения и пополняет доходами федеральный, краевой и местный бюджеты, необходимо принять нормативные акты, создающие равные экономические условия для функционирования различных форм торгового обслуживания населения. Это позволит повысить эффективность потребительской кооперации, обеспечив ее конкурентоспособность с другими структурами.

9. Многие организации и предприятия потребительской кооперации не используют имеющиеся резервы и возможности выхода из кризиса. В результате, как составная часть нарушенного хозяйственного механизма, система не смогла выдержать небывалого в истории государства экономического прессинга и заметно сдала свои позиции по всем направлениям хозяйственной деятельности. Это произошло по многим как объективным, так и субъективным причинам.

Анализ деятельности потребительской кооперации позволяет сделать вывод: более 60% экономического потенциала потребительской кооперации работает удовлетворительно, противостоит конкурентам, финансово устойчива, является примером и для убыточно работающих юридических лиц, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее.

10. В современных условиях диверсификация должна быть направлена на расширение масштабов и сфер деятельности. Ее внедрение у нас базируется на положениях теории управления, отечественном и зарубежном опыте, с учетом квалифицированного, профессионального подхода применительно к условиям работы конкретной организации. Для этого нами разрабатывается и осуществляется на практике ряд действенных мер по реформированию потребительской кооперации. В первую очередь такие меры мы направляем на недопущение и ликвидацию убыточных организаций, повышение эффективности их работы, выявление и использование внутренних резервов.

Мы полагаем, что для преодоления про-

блем развития потребительской кооперации в начале XXI века необходимо провести следующее:

1. Сохранить основополагающие принципы потребительской кооперации;
2. Повысить роль пайщиков в потребительском обществе, ради которых оно создано и существует;
3. Определить приоритетным направлением деятельности потребительской кооперации ее социальную миссию – борьбу с бедностью, безработицей и бездуховностью;
4. Обеспечить социальную защищенность работников системы потребительской кооперации;
5. Реформировать новые экономические отношения между потребительскими обществами и их союзами;
6. Изменить организационно-правовые формы хозяйствующих субъектов системы в соответствии с принятыми законодательными актами Российской Федерации;
7. Совершенствовать процесс анализа, индикативного планирования, стратегического управления и контроллинга в замкнутом

цикле рыночной экономики;

8. Управление хозяйственной деятельностью реформировать с учетом «человеческого фактора»;
9. Развить предпринимательскую деятельность, обеспечив конкурентоспособность и самофинансирование;
10. Сохранить и приумножить кооперативный капитал;
11. Направить диверсификацию деятельности субъектов и отраслей потребительской кооперации на расширение масштабов и сфер функционирования, в полной мере используя рыночные механизмы;
12. Разработать и внедрить в субъектах потребительской кооперации систему антикризисного управления;
13. Добиться безубыточной работы всех хозяйствующих субъектов.

Внедрение разработанных нами рекомендаций в практическую деятельность субъектов потребительской кооперации не связано с большими капитальными затратами и может обеспечить повышение уровня эффективности системы.

***Н.Б. Богданов, канд. экон. наук,
В.П. Прижигалинский, Заслуженный экономист РФ, д.э.н., профессор***

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ДУХОВНО- ПРАВСТВЕННОМ ВОЗРОЖДЕНИИ ОБЩЕСТВА И БОРЬБЕ С БЕДНОСТЬЮ

Огромное спасибо за предоставленную возможность выступить перед такой представительной аудиторией и поделиться тем, чему научил меня родной университет, потребительская кооперация и сама жизнь.

Потребительская кооперация сегодня переживает перестройку в плане повышения роли потребительской кооперации, переосмысления целей и задач, ищет новые пути и направления своей деятельности. Объективная необходимость расширения социальной миссии, возрождение духовности диктуется самой жизнью.

Ленивая, бездуховная, безынициативная кооперация никому не нужна. И, конечно, главным штабом по управлению системой потребительской кооперации выступает Центросоюз России. Благодаря последовательной кропотливой работе Центросоюза за последние четыре года кооперация стала ближе к людям, делает жизнь сельского населения более цивилизованной. Проводимые научно-практические конференции показали, что курс, выработанный нашим штабом, правильный. Конференции действительно всколыхнули всю нашу систему. Задачи, которые стоят перед нами, доводятся до каждого работника потребкооперации, постепенно меняется их мировоззрение.

Научно-практические конференции уже носят массовый характер. Тверь, Смоленск, Чувашия, Удмуртия, Татарстан, Тула, Владимир - вот далеко не полный перечень регионов, где побывали калужские кооператоры.

Проводимые сейчас межрайонные конференции позволили обменяться опытом тысячам работников потребкооперации. Это, в первую очередь, заведующие магазинами, продавцы, работники предприятий общественного питания, заготовительной и производственной отраслей. Польза от конференций огромная, кооператоры учатся друг у друга. И это очень здорово.

Вот что написала районная газета «Новая жизнь» г. Спас-Деменска от 8 ок-

тября 2003 г. «Думаю, Вы, уважаемые читатели, еще не забыли те годы, когда мы с Вами простаивали часами в очередях, как заискивающе просили продавцов продать товар. А они ходили с высоко поднятыми головами, чувствуя свою независимость. Потом все резко изменилось. Сегодня торговлей не занимается только ленивый. Задумались и работники райпо, как выжить в условиях большой конкуренции? Старейшая торгующая организация - районная потребительская кооперация - не жалеет времени и средств для поиска новых форм работы, осознавая, что только уважительное отношение к покупателю найдет у него понимание и отклик. И надо признать, это им удастся. Руководители райпо понимая, что одной торговлей сегодня не выживешь, выработали новую стратегию».

Такую оценку работы кооператоров в районах дают многие средства массовой информации, и нас радует, что наши изменения, наша работа на виду и получает поддержку у населения.

Работа потребительской кооперации находится в сфере внимания у властных структур. Обсуждение вопросов развития кооперации в Совете Федерации, где наша делегация принимала участие, показала, есть много точек соприкосновения интересов кооперации и власти. Это обсуждение стало добрым знаком, еще раз было подчеркнута: чтоб спасти деревню, надо объединить усилия всех, кто причастен к сельскому хозяйству.

Подписание соглашений о совместном взаимодействии с областными, районными структурами уже стало традицией, неотъемлемой частью нашей работы. В этом году мы провели ряд серьезных мероприятий с областной властью по вопросам закупки сельхозпродуктов. Проведено 4 кустовых совещания с главами сельских администраций, разработано соглашение о совместном взаимодействии, предусмотрено материальное стимулирование сельских администраций.

Одновременно мы оказываем помощь сельским администрациям. Каждая сельская администрация получает газету «Российская кооперация», (в Мосальском потребобществе выделены средства на ремонт колодцев) примеров таких много.

Кооператоры России объявили борьбу с бедностью социальной, с бедностью материальной, с бедностью духовной. Потребительская кооперация взяла на себя вопросы нравственности человека, проблемы, которые решаются одновременно Русской Православной церковью и другими религиями. Кооперация стала затрагивать чего еще совсем недавно не было, духовную область, несмотря на то, что надлежит наращивать и приумножать материальные блага потребительской кооперации. Работники потребительской кооперации реально используют так называемый человеческий фактор, пытаются заглянуть в душу человеческую, понять самого человека.

Любой материальный прогресс в отраслях экономики, социальной сфере не возможен без высокого уровня духовного мира человека. Центром духовной жизни на селе является магазин потребительской кооперации, сюда на исповедь приходят сотни людей, мужчины и женщины жаждут поговорить и выговориться, жаждут раскрыть свою душу, жаждут быть услышанными. В какой-то мере потребительская кооперация берет на себя функции духовных лиц, становясь самими духовниками. Идет в народ, во все области светского бытия, будь то больница, казарма, магазин. И таких примеров по области можно привести достаточно. Потребительская кооперация должна стать сельским тамадой, инициатором проведения государственных и престольных праздников.

Жизнь показывает: как только снимаются духовные проблемы - наступает скачок в материальном развитии, отстывает бедность. И наоборот. Духовная нищета ведет в трагедии.

Потребительская кооперация - народная крестьянская организация. Она создана пайщиками, им должна и служить. Совесть, мораль, милосердие, сопереживание, нравственность, духовность присущи работникам потребкооперации. Помогать людям всем, чем можем - наша святая обязанность.

Бедные люди села надеются на кооперацию. «Не проси у богатого, проси у тороватого» - гласит пословица. Тороватый - зна-

чит великодушный. У потребительской кооперации душа многомиллионная. Не богатый кормит, а тороватый.

По нашим расчетам расходы по социальной поддержке пайщиков и сельского населения потребительскими обществами в 2003 году составят 20 млн. руб. Это в 2 раза больше, чем два-три года назад. Это затраты на содержание убыточных магазинов, доставку товаров, реализацию товаров ниже себестоимости, отпуск товаров в долг населению и бюджетным организациям, материальная помощь пайщикам, ветеранам потребительской кооперации, благотворительность и прочие добрые дела.

Это мы делаем сознательно, хотя и сами живет небогато.

Безусловно, непросто выкраивать на социальные цели финансовые ресурсы, но жителям села сегодня еще тяжелее и мы об этом постоянно помним.

Наращивая объемы отраслей деятельности и укрепляя финансовое состояние, мы больше сможем оказывать помощь.

Калужская область находится близко к Москве. В этом есть свои минусы и плюсы. Отток молодых кадров, специалистов из сельской местности за заработками в столицу, уже имеет место. На селе остается пожилое население, которое требует к себе повышенного внимания.

В Калужской области проживает в сельской местности 265,7 тыс. человек (всего 1048,4 тыс. чел.).

Обслуживаем 2750 населенных пунктов, где мы организовываем торговое обслуживание, заготовительную деятельность через учет подворий, организуем сбыт и переработку сельхозпродукции.

За 9 месяцев т.г. оказано потребительскими обществами платных услуг населению на сумму свыше 10 млн. руб., в том числе бытовых услуг на сумму 2,8 млн. руб.

В области работают парикмахерские (17), пункты по оказанию фотоуслуг (10), отделы по продаже ритуальных принадлежностей (116), пункты по ремонту бытовой техники (7), бригады по ремонту и строительству жилья (6), в магазинах открыты столы раскроя тканей, ремонту часов, заточки ножей и отбивки кос, установлены игровые автоматы (36), работают аптеки (19), открыты массажные кабинеты и другие услуги. Магазины, в которых установлены чайные столы, работают библиотеч-

ки, организованы детские площадки и места отдыха, действительно стали местом общения и сбора сельских жителей, где обсуждаются все житейские вопросы.

За 9 месяцев текущего года у населения закуплено около 400 тонн мяса, 1000 тонны молока, 140 тысяч яиц, 2000 тонны картофеля, 62 тонны овощей, 8 тонн плодов, 2 тонны меда, 12 тонн грибов, 10 тонн лекарственных-технического сырья - это более 35 млн. рублей дополнительного заработка для сельских жителей.

В настоящее время во всех потребительских обществах произведено закрепление специалистов аппарата управления за конкретными магазинами с персональной ответственностью за их улучшение работы по дальнейшему развитию не только торговой, закупочной деятельностью, но и за развитием системы услуг пайщикам и всему населению.

Вопрос борьбы с бедностью, развитию бытовых услуг, созданию новых рабочих мест постоянно рассматривается на расширенных заседаниях Совета и правления облпотребсоюза, на котором перед руководителями районного звена поставлены задачи безусловного выполнения рекомендаций научно-практических конференций.

Два года подряд Департамент регионального развития Калужской области проводит конкурс по предоставлению субсидий организациям оказывающие бытовые услуги, для участия в котором, приглашаются и наши потребительские общества. В жесткой конкуренции с организациями различной формы собственности наши организации выходят победителями. В 2002-2003 гг. победителями стали 6 райпо и получено 462 тыс. руб. безвозмездных субсидий.

Так мы решаем одновременно вопросы продовольственной безопасности, даем доходы населению и решаем проблему занятости.

Нас радуют слова благодарности, которые пайщики говорят в адрес потребкооперации. На отчетно-выборном собрании уполномоченных пенсионер-пайщик Куйбышевского сельпо сказал: «Потребкооперация - это корабль для утопающих». Справедливые слова.

Решать социальные вопросы невозможно без повышения эффективности многоотраслевого кооперативного хозяйства, увеличения объемов всех сфер деятельности, рачительного ведения хозяйства, использования современных технологий, изыскания дополнительных резервов.

Мы имеем программу развития облпотребсоюза до 2010 года и совершенствуем свою работу, исходя из требований сегодняшнего дня.

Для этого нам нужны свежие, молодые кадры. И мы уже начали работу со школами, детскими домами, с тем, чтобы профориентационная работа проводилась со школьной скамьи. Даем первичные знания об основах потребкооперации, проводим встречи, экскурсии на предприятия потребительской кооперации, выписываем в библиотеки, школам газету «Российская кооперация».

И, конечно, в вопросах подготовки высококлассных кадров нам, в первую очередь помогает университет. Нам нужны специалисты нового уровня, высокие профессионалы. И тогда нам любое дело по плечу.

А о том, что выпускники университета занимают достойные места в потребительской кооперации, говорит тот факт, что в аппарате облпотребсоюза работает 10 выпускников университета, среди руководителей районного звена 11 человек. Сегодня всего по системе более 100 человек являются бывшими студентами университета, многие из них закончили товароведный факультет. Ряд руководителей имеют почетное звание «Заслуженный работник торговли» - Ягудаев И.Ш., Калугина А.Н., Кузенкова Л.И., Попов Г.А.

Я с благодарностью вспоминаю своих преподавателей, тех, кто мне и многим коллегам дал путевку в жизнь.

Это декан товароведного факультета Памбучьянец В.К., заместители декана Ямцова М.К., Арустамов Э.А.;

профессорско-преподавательский состав: Вахрин П.И., Светик А.А., Капица Г.П., Панкратов Ф.Г., Брозовский Д.И., Борчук И.Д., Чечик А.М. и многие другие.

Огромное Вам всем спасибо от всех выпускников университета. Крепкого здоровья, благополучия, удачи!

***Н.Н. Баранов, Председатель Правления
Калужского облпотребсоюза***

ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ – ЗАЛОГ ВЫПОЛНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

Недавно в Чувашской Республике прошло Всероссийское совещание «О мерах по реализации государственной политики социального развития сельских территорий на примере Чувашской Республики». В его работе принимали участие два вице-преьера Правительства Российской Федерации Алексей Гордеев и Галина Карелова, министр труда и социального развития Александр Починок, представители федеральных министерств культуры, образования, здравоохранения, экономического развития и торговли, связи, транспорта, руководители органов управления агропромышленного комплекса субъектов Российской Федерации.

За два дня совещания гости посетили ряд районов республики, побывали на многих объектах социальной структуры. Чем же вызван столь широкий интерес к селу, проблемам его развития?

Ответ на этот вопрос – в словах вице-преьера Галины Кареловой, курирующей социальный блок: «Сегодня для России одной из важных проблем является бедность. 33 миллиона человек живут за чертой бедности, 75 процентов из них – это люди, проживающие на селе. И потому социальное развитие села позволяет найти ключ к решению этой проблемы».

И потребительская кооперация, обслуживающая в основном сельское население, может внести свой вклад в решение данной проблемы. К сожалению, не в наших силах повысить людям пенсии, поднять всем работающим заработную плату, но проводить борьбу с бедностью своими способами и методами – мы можем и, как показали итоги прошедших летом текущего года научно-практических конференций, успешно проводим. С деятельностью потребительской кооперации связано социальное положение многих людей. Поэтому, как некоммерческая организация, потребительская кооперация, особенно в последние годы, прежде всего, решает задачи социального характера.

Еще 10 лет назад мы оценивали работу потребительской кооперации как чисто хозяйственной организации, занимающейся торговлей, заготовками, производством, и абсолютно не задумывались о социальном аспекте нашей деятельности. Проведенные Центросо-

юзом в течение пяти лет научно-практические конференции позволили по-новому осмыслить роль и место кооперации в жизни общества, привлечь внимание к социальной миссии потребительской кооперации государства, местных органов самоуправления. И это, по-моему, сегодня самое ценное.

Социальная направленность деятельности потребительской кооперации выражается в следующих ее функциях:

- содержание планово – убыточных магазинов на селе;
- обеспечение и поддержание устойчивого ассортимента товаров;
- обеспечение занятости населения;
- доставка товаров в отдаленные населенные пункты;
- обеспечение продуктами питания бюджетных учреждений социальной сферы;
- организация закупок сельскохозяйственных продуктов и сырья;
- организация изготовления и продажи товаров народного промысла;
- содействие пайщикам в получении образования;
- оказание бесплатных и льготных услуг, развитие сферы услуг в сельской местности;
- реализация пайщикам товаров на льготных условиях;
- благотворительная помощь социально незащищенным слоям населения;
- авансирование сельхозтоваропроизводителей;
- благоустройство территорий вокруг магазинов, других предприятий потребительской кооперации.

Как же на практике проявляется социальная миссия потребительской кооперации нашей республики? В первую очередь, тем, что не закрываются так называемые «планово-убыточные» магазины, расположенные в отдаленных населенных пунктах, в которых проживает небольшое количество людей. Их в системе более 300, а сумма ежегодных убытков по их содержанию составляет более 10 миллионов рублей в год. Более того, товары в этих магазинах реализуются по тем же ценам, что и в райцентре.

Районные кооперативные организации – не собес, но они поддерживают материально стариков, ветеранов, многодетные семьи.

В последние два года активно в системе Чувашпотребсоюза ведется работа по реконструкции материально-технической базы, по строительству новых объектов торговли и общественного питания. Только за этот год на эти цели затрачено около 20 миллионов рублей. Во многих райпо появились торговые предприятия, не уступающие по своему внешнему виду и интерьеру городским магазинам, оснащенные современным торговым и холодильным оборудованием. Благоустраиваются территории вокруг магазинов, уже возле 26 из них организованы игровые детские площадки. Радость сельской детворы стоит гораздо больше, чем затраты, которые необходимы для открытия таких площадок.

Для наших сельчан в магазинах кооперации появилось 238 библиотечек и 455 чайных столов, услугами которых население активно пользуется.

Продолжается работа по развитию сферы бытового обслуживания, аптечной деятельности и созданию малых производств. В районных потребительских обществах в течение последних лет появилось много нового. Это 11 мельниц и 2 крупорушки, 84 зернодробилки, 399 пункта по приемке и сепарированию молока, 57 пунктов по ремонту и пошиву обуви и одежды, раскрою тканей, строительству и ремонту жилья, 29 парикмахерских; 85 пунктов, осуществляющий ремонт бытовой техники и часов, оказывающих фотоуслуги; 33 аптеки и аптечных пунктов, 29 ветеринарных аптек, 81 отдел по продаже лекарственных и ветеринарных препаратов. Вот конкретные цифры: за 9 месяцев 2003 года населению реализовано медикаментов на сумму более 27 миллионов рублей, оказано бытовых услуг на 5 миллионов рублей. Думаю, что сегодня мы уверенно можем сказать о возрождении кооператорами республики службы быта на селе.

Есть среди услуг, оказываемых кооператорами населению, и совершенно нетрадиционные: быстро развивается простая, но нужная повседневно деревенским жителям: заточка ножей, топоров, лопат, отбивка кос, в магазинах устанавливаются междугородние телефоны, для детей – компьютерные игры. 403 магазина предоставляют ритуальные услуги. Кооператоры помогают (часто бесплатно) вспахать пайщикам огороды, завезти дрова, заготовить сено, доставить на дом крупногабаритные товары, стройматериалы.

Выполняя свою социальную миссию, кооператоры занимаются закупками излишков сельхозпродукции, выращенных сельчанами в личных подворьях. Приведу только одну цифру: 49 процентов заготовительного оборота составляют закупки у населения. За 9 месяцев текущего года в личных подворьях закуплено почти тысяча тонн мяса, более 10 тысяч тонн молока, более 1 тысячи тонн овощей и плодов, более тысячи тонн хлебопродуктов. За этот период каждому сельчанину, занятому в сельском хозяйстве, за сданную продукцию выплачено полторы тысячи рублей. Можно уверенно сказать, что потребительская кооперация оказывает ощутимую поддержку сельчанам: ведь для большинства из них реализация выращенной сельхозпродукции – существенный дополнительный доход в семейном бюджете.

Признаюсь, что резервы в этой деятельности у нас еще есть. Мы еще, к сожалению, не в полной мере охватываем ресурсы сельхозпродукции и сырья, имеющиеся у населения республики. Именно поэтому более 1000 магазинов ведут учет излишков сельхозпродуктов у населения – так называемую книгу учета подворий. Чтобы иметь информацию на уровне потребсоюза, специалистами аппарата разработана и внедрена электронная версия книги учета подворий, которая, кстати, вызвала интерес Центросоюза и была роздана всем потребсоюзам для внедрения.

Один из примеров реализации социальной миссии – привлечение сельскохозяйственного производства. В настоящее время в системе Чувашпотребсоюза 5 сельхозпредприятий стали организациями потребкооперации, в потребсоюзе – 8,2 тыс. га земельных угодий, 2,5 тысячи голов крупного рогатого скота и свиней.

Динамичное развитие традиционных отраслей деятельности, освоение новых дает возможность создавать новые рабочие места, обеспечить сельчан работой и гарантированным заработком. Только за 9 месяцев текущего года создано более 400 новых рабочих мест, а за последние три года их уже создано около 3 тысяч. Есть определенный опыт и в борьбе с безработицей: уже в течение ряда лет кооперативные организации активно сотрудничают со службами занятости. В этом году совместно с республиканским Департаментом занятости проведено обучение безработных граждан специальности «Заготовитель сельскохозяйственной продукции и сырья». Силами преподавательского состава Чебоксарского кооперативного техникума обучено 818 человек, многие из которых остались работать в райпо.

Решение социальных вопросов становится более реальным при развитии всего многоотраслевого хозяйства потребительской кооперации – торговли, заготовок, производства, которые дают основные доходы, являются базисом для выполнения социальной миссии. Только рост объемов деятельности, наращивание собственных оборотных средств, улучшение финансового состояния кооперативных организаций позволит решать вопросы социальной поддержки сельского населения без ущерба для самих кооперативных организаций.

Поэтому для выполнения своих социальных задач потребкооперация должна иметь сильную экономику, обеспечивать эффективное использование ресурсов, увеличение объемов деятельности.

Именно в этом направлении – повышение эффективности деятельности отраслей – строят свою работу кооперативные организации Чувашпотребсоюза.

В текущем году объемы всех отраслей деятельности по Чувашскому потребсоюзу возросли. За 9 месяцев обеспечен рост товарооборота на 5%, объема товарной продукции – на 17,5%, заготовительного оборота – на 18%.

Высокие темпы роста позволили потребкооперации Чувашской Республики проявить конкурентные преимущества в республике.

Доля Чувашпотребсоюза в обороте средних и крупных торговых предприятий республики составляет 27% и имеет тенденцию увеличения. Существенен вклад потребкооперации и в производство продукции республики. Доля производства в производстве колбасных изделий составляет 33%, безалкогольных напитков – 59%, плодоовощных консервов – 97%, хлеба и хлебобулочных изделий – 28%.

Одним из важных критериев оценки экономической эффективности являются показатели результатов деятельности. Ранее для оценки результатов деятельности наиболее часто применялись показатели рентабельности. В настоящее время в системе потребкооперации, в связи с действующим положением по начислению фонда развития в большинстве организаций (особенно применявших обычную систему налогообложения) прибыль отсутствует, а наработанные средства начисляются в фонд развития потребкооперации. В Чувашпотребсоюзе за все годы создания фонда развития потребкооперации среднегодовой уровень его начисления составил 2,5% – фактически этот показатель и характеризует рентабельность.

Это стало возможным в результате сокращения количества убыточно работающих предприятий. 85% кооперативных организаций системы Чувашпотребсоюза работают рентабельно.

Для решения любых задач – экономических и социальных – необходимы финансовые ресурсы. Наиболее важное направление для их увеличения – наращивание собственных оборотных средств. По данным первого полугодия их доля в целом по потребсоюзу составляет 26 процентов, но есть организации, где этот показатель значительно выше.

Еще один элемент стабильной работы – использование факторов внешней среды. Здесь бы хотелось выделить два направления – взаимодействие с государственным управлением и участие потребкооперации в государственных программах. И второе – использование конкурентных преимуществ самой потребкооперации.

Являясь структурой, которая формирует экономику, инфраструктуру и бюджет районного звена, а также выполняет социальные задачи на селе, потребкооперация вправе рассчитывать на поддержку органов государственного управления. Она реальна и ощутима. На федеральном уровне видно и на примере 297 – ой статьи НК РФ (в том числе по ФРПК), и на примере предоставления возможности получения федеральных кредитов организациями потребкооперации с субсидированием процентных ставок из федерального бюджета и т.п.

У нас в Чувашской Республике государственная поддержка потребкооперации обеспечивается на основе Закона Чувашской Республики «О государственной поддержке и стимулировании деятельности потребкооперации». Реально она выражается:

- в предоставлении льгот по республиканским налогам;
- в понижении коэффициентов по единому налогу на вмененный доход;
- в предоставлении льготных кредитов (в 2002 году – 74 млн. рублей, в 2003 году – около 90 млн. рублей).

Мы считаем, что только совместными усилиями всех ветвей и структур власти и кооперативного движения можно добиться того, чтобы сельский житель не чувствовал себя обделенным благами цивилизации, чтобы жизненный уровень его неуклонно поднимался, чтобы у сельчан появилась уверенность в завтрашнем дне. А устойчивое развитие многоотраслевого кооперативного хозяйства делает возможным участие организаций потребительской кооперации в решении социальных проблем села.

В.М. Павлов, Председатель Совета Чувашпотребсоюза

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 года закупки сельскохозяйственной продукции и сырья становятся наиболее социально-значимой отраслью потребительской кооперации, мощным резервом ее развития, той отраслью, где теснее всего смыкаются интересы пайщиков и кооперативной организации.

Превращению потребительской кооперации в основного заготовителя на селе способствует наличие созданной еще в советское время материально-технической базы заготовок, предприятий осуществляющих переработку сельскохозяйственной продукции, широкой сети предприятий торговли, общественного питания, реализующих населению сельскохозяйственную продукцию и продукты ее переработки, а также наличие специалистов соответствующей квалификации.

Результаты деятельности за 1999-2002 годы показывают, что в целом в потребительской кооперации возросли закупки почти всех сельхозпродуктов и сырья у населения. Ряд потребсоюзов восстановил объемы 1990 года по закупкам молока, яиц, картофеля, овощей.

Но, к сожалению, многие кооперативные организации пока еще слабо ведут работу по освоению ресурсов сельскохозяйственной продукции в личных хозяйствах населения, по закупкам лекарственно-технического сырья, дикорастущих, плодов, ягод, грибов. Здесь не следят за рынком сельхозпродукции, не работают с ее производителями, сдатчиками потребителями, не создают специальные подразделения не решают вопросы сбыта.

По данным Госкомстата РФ в нашей стране в семейном владении находится около 16,0 млн. приусадебных хозяйств, 14,5 млн. садов, 5,1 млн. огородов. В них от общего объема сельскохозяйственной продукции страны производится около 60% мяса, примерно 50% молока, около 1/3 яиц, собирается более 90% картофеля, плодов, ягод, выращивается около 80% овощей.

При этом потребительская кооперация закупает менее 3% произведенной населением сельскохозяйственной продукции.

Данные таблицы подтверждают правильность позиции Цетросоюза РФ, который ставит сегодня задачу закупать у населения все, что производится в личных подсобных хозяйствах.

Одна из ключевых проблем подъема заготовительной отрасли – управление закупками и сбытом сельскохозяйственной продукции и сырья. Этой деятельностью должны заниматься специальные службы потребсоюзов. Поиск источников сырья, рынков сбыта, финансовых ресурсов, организационная работа с пайщиками и населением, координация закупочной и сбытовой деятельности системы на рынке – далеко не полный круг задач этих служб.

Управление закупками и сбытом сельскохозяйственной продукции и сырья означает решение следующих задач: выявление имеющихся ресурсов сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий личных подсобных хозяйств и промыслов; установление договорных отношений с владельцами

Выполнение прогноза закупок сельскохозяйственной продукции в системе потребительской кооперации РФ

Виды закупок сельскохозяйственной продукции	Прогноз закупок 2002 г.	Фактически закуплено в 2002 г.	Фактически закуплено в % к прогнозу 2002 г.	Закуплено в % ко всему товарному производству 2002 г.
Мясо тыс. тонн	266,0	90,6	34,0	3,8
Молоко тыс. тонн	914,0	163,1	17,8	1,04
Яйца млн. шт.	870,0	309,5	35,6	1,43
Картофель тыс. тонн	650,0	97,6	15,0	2,39

продукции, сырья, изделий; повышение уровня организации закупок; обеспечение своевременности расчетов со сдатчиками; расширение зоны закупок.

Главное внимание в закупках сельскохозяйственной продукции и сырья организации потребительской кооперации должны уделять фермерским и личным подсобным хозяйствам путем установления долгосрочных договорных отношений. В договорах целесообразно предусматривать производство продукции с заранее определенными потребительскими свойствами, к определенному сроку, в соответствии с заказом, размещаемым среди производителей до начала весенне-полевых работ. При этом производителей следует обеспечивать качественными семенами, молодняком, кормами, средствами малой механизации, знакомить с современными агротехническими технологиями выращивания продукции с заданными свойствами.

Организации потребительской кооперации должны в договорах гарантировать приемку всей произведенной населением продукции, а также лекарственно-технического сырья, дикорастущих плодов, ягод и грибов, вторичного и кожевенного сырья через магазины, в том числе в форме товарообмена.

Взаимоотношения потребительского общества с пайщиками и сельским населением также необходимо строить на основе договоров, в которых следует предусматривать взаимные обязательства и ответственность сторон, льготы для пайщиков с целью повышения их заинтересованности, например, приемка произведенной продукции на месте, ее хранение у сдатчика с последующей поставкой в торговую сеть по мере необходимости, обработка огородов, переработка давальческого сырья, продажа товаров и оказание услуг по сниженным ценам.

Договоры делового сотрудничества между школами и потребительскими обществами – одно из современных направлений развития заготовительной отрасли. В этих договорах можно предусматривать обязательства школ по заготовке продукции для потребительского общества, а с другой стороны продажу школам на льготных условиях художественной литературы, школьно-письменных принадлежностей, мебели и т.д.

Естественно нельзя оставить без внимания финансовый аспект.

Закупочная деятельность должна приносить доходы и быть при этом как можно менее издержкостной.

Важным вопросом в решении задачи повышения рентабельности закупочной деятельности является выбор ценовой стратегии. При этом надо исходить из того, что в качестве определяющего фактора увеличения доходов следует использовать не повышение цен, а увеличение объемов, расширение ассортимента, повышение качества сельскохозяйственной продукции и сырья, снижение издержек.

Целесообразно повсеместно внедрять в практику принцип внутреннего хозрасчета и определять прибыль от закупок и сбыта конкретных видов продукции, отдельных заготовительно-сбытовых операций, рентабельность заготовительной деятельности магазинов – заготпунктов и др. структурных подразделений отрасли.

При увеличении доходов и уменьшении расходов обеспечивается получение большего размера прибыли, а потому доходы рассматриваются как фактор, оказывающий влияние на сумму прибыли и рентабельность. В цене конкретного товара доход (без НДС) образуется за счет сумм надбавок по реализованному сельскохозяйственному продуктам, закупаемым у юридических лиц и разницы между ценой реализации без НДС и закупочной ценой по сельскохозяйственному продуктам и сырью, закупленным у физических лиц. Правильное установление надбавок возможно при определении издержкостности того или иного вида продуктов и сырья. Отчетные калькуляции затрат по видам сельхозпродукции сегодня почти нигде не составляются и поэтому уровень заготовительных надбавок часто необоснован. С учетом цен рынка названные надбавки неоднократно пересматриваются в сторону уменьшения (увеличения).

Необходимо вести отдельный учет всех качественных показателей по отраслям деятельности, начиная с магазина - приемозаготовительного пункта, до сводных отчетов по общотребсоюзу.

Для реализации программы закупочной деятельности необходимо восстановить сеть

заготовительных пунктов в сельской местности, а также расширить закупки товаров сельскими магазинами потребительской кооперации, действующими по схеме «магазин – заготпункт». При этом каждый магазин должен быть преобразован и стать приемозаготовительным пунктом.

Кооперация сейчас обслуживает жителей 107 тысяч населенных пунктов. Действуют более 60 тысяч магазинов, 2400 киосков и ларьков, выездную торговлю ведут около 1000 автомагазинов, открыто почти 2000 лавок на дому.

Придание магазинам заготовительных функций выглядит на первый взгляд вынужденной мерой на ближайшую перспективу до восстановления прежнего числа приемных заготовительных пунктов и других объектов материально-технической базы этой отрасли, занимающихся закупками сельскохозяйственной продукции. Но на самом деле, если вникнуть в проблему глубже, то можно увидеть, что кооперативный магазин XXI века – это потребительское общество в миниатюре.

Программа «Магазин XXI века» хорошо вписывается в многоотраслевую экономику потребительской кооперации. Так, магазин, закупая излишки сельхозпродукции на селе достигает двойной цели. Первая – это возможность пайщиков продать продукцию на месте по справедливой цене. Одновременно присутствует и социальная сторона – борьба с бедностью, т.к. при сложившейся в аграрном секторе ситуации реализация излишков сельхозпродукции едва ли не единственный источник доходов сельского жителя, его жизнеобеспечения. И вторая цель, которая достигается – кооперативная промышленность и предприятия питания получают качественную продукцию с наименьшими транспортными затратами. Соответственно продукты переработки поступают обратно в кооперативные магазины, пополняя товарные ресурсы. Так, например, в 2001 году магазины Себежского райпо Псковской области закупили 250 тонн овощей, 50 тонн мяса, и вся эта продукция была реализована через магазины. А предприятия питания только мясных полуфабрикатов выпустили на 2 млн. рублей, что составило 25% объема производства собственной продукции.

Практика показывает, что успешной работе магазинов – приемозаготовительных пунктов в значительной степени помогает книга учета подворий с помощью которой продавцы-заготовители знают потенциальные ресурсы закупок в ассортименте и могут планировать закупочную деятельность, заключать взаимовыгодные договоры – заказы со сдатчиками всего, что производится сельскими жителями и пайщиками.

Конечно, наиболее эффективно эта работа ведется в тех райпо, где сохранилась хорошая заготовительная база – оборудованные склады шерсти, кожевенного и лекарственно-технического сырья, макулатуры, овощей и фруктов, стационарные заготпункты с профессиональными заготовителями, выезжающими на своем транспорте для закупок на места производства по заявкам продавцов.

Так работают в Поволжье, Нижегородской, Тверской, Новгородской, Владимирской, Псковской и многих др. областях.

Закупаемая у населения сельхозпродукция должна играть более важную роль в формировании товарных ресурсов потребительских обществ. Так, в Тверском облпотребсоюзе, занимавшем в течение 2001-2002 годов первое место в РФ по заготовкам среди краевых и областных потребсоюзов удельный вес их продажи в розничном товарообороте должен быть доведен в ближайшее время до 14-20 процентов. При этом планируется укрепить позиции кооперации как ведущего заготовителя животноводческого сырья в области. Эти задачи можно решить, если активизировать закупки и сбыт излишков сельхозпродукции не только из личных подсобных хозяйств населения, но из садоводческих товариществ, фермерских хозяйств. Чтобы максимально приблизить заготовителей к сдатчикам все магазины здесь выполняют функции заготпунктов.

Повсеместно за дополнительную работу по закупкам сельскохозяйственной продукции продавцам – заготовителям устанавливаются доплаты. Например, в Балашовском потребительском обществе Саратовского облпотребсоюза за закупку 100 кг мяса – 15 руб., овощей – 10 руб. и т.д.

В целом эти доплаты составляют сегодня от 3 до 30% заработка продавцов – заго-

товителей кооперативных магазинов. Там, где в каждом покупателе видят потенциального сдатчика сельскохозяйственной продукции: мяса, лекарственных трав, картофеля, лука, моркови, ягод и др., где магазины являют собой центр инициативы и ответственности, там выше и доходы продавцов.

Для выполнения напряженной программы 2003 и последующих годов у организаций потребительской кооперации есть решающее преимущество перед конкурентами. В одних руках здесь сконцентрированы и закупка и переработка и торговля.

Так сложилось сегодня, что кооперативный магазин оказался на переднем крае конкурентной борьбы за увеличение закупок всего, что произведено в хозяйствах сельских жителей. И от того станет ли магазин XXI века центром инициативы и ответственности в этой важной деятельности в значительной степени зависит успех выполнения намеченных планов.

Проблема продовольственной безопасности страны продолжает оставаться острой. Достойный вклад в ее решение должна внести потребительская кооперация. С учетом этого Совет Центросоюза РФ своим постановлением 5 августа 2003 г. «О государственной важности обеспечения продовольственной безопасности страны и роли потребительской кооперации» ввел новую форму статистической отчетности – отчет о работе органи-

заций потребительской кооперации по продовольственной безопасности государства.

Актуальные задачи кооперативных организаций в этой области были рассмотрены также на совещаниях с руководителями потребсоюзов, райпо и заведующими магазинами, проведенных Центросоюзом РФ в августе т.г., рекомендации которых легли в основу постановления Президиума Совета Центросоюза РФ № III – СП от 15.09.03 «О повышении роли потребительской кооперации в обеспечении продовольственной безопасности страны».

Особое внимание сегодня следует обратить на координацию работы по закупкам сельскохозяйственной продукции и сырья с органами власти на местах и их сельскохозяйственными структурами – департаментами, управлениями, министерствами, на которые возложено продовольственное снабжение населения, а также на проблемы укрепления служб сбыта потребительских обществ и союзов, внедрение комплексного подхода к закупкам, переработке и реализации сельскохозяйственной продукции, обеспечивающего промышленное производство изделий, продукции общественного питания, участие в ярмарках, торговле на городских рынках. Главным итогом этой работы должно стать выполнение прогнозов развития закупочной деятельности в 2003 г. каждым потребсоюзом.

Я. М. Воскобойников, ст. преподаватель кафедры финансы и кредит Московского университета потребительской кооперации

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Внешняя торговля любого государства, как правило, строится на основе взаимной выгоды. Однако взаимовыгодность во внешней торговле - это не только сбалансированность экспортных и импортных операций, но и гораздо более широкая проблема реализации определенной стратегии внешнеэкономических отношений конкретной страны, которая всегда находится в единстве с другими экономическими отношениями. Хотя есть случаи, когда внешнеэкономические отношения развиваются спонтанно, складываясь «де-факто» как результат стихийных, мало скоординированных между собой действий. Более предпочтительной считается ситуация, при которой внешнеторговая деятельность осуществляет ту или иную стратегию сознательно.

На выбор национальной внешнеэкономической стратегии существенное влияние оказывают как общеэкономическое положение в стране, так и тенденции в мировой экономике, учитывая современную быструю интернационализацию мирохозяйственных связей, расширение мировой торговли товарами и услугами, развитие международного предпринимательства, рост количества и увеличение сферы деятельности ТНК. При таких обстоятельствах макроэкономическая стратегия экономического роста национального государства испытывает на себе сильное влияние внешнего фактора, определяемого ролью внешнеэкономических связей в экономической политике государства. Совершенно очевидно, что национальное внешнеэкономическое регулирование не может не испытывать, например, влияние таких проблем современной мировой экономики, как обострение конкуренции на мировом рынке, растущее не равновесие платежных балансов, огромная внешняя задолженность многих стран, экономическая и политическая нестабильность в странах Восточной Европы, и прежде всего в странах бывшего СССР.

Действие указанных факторов порождает постоянное взаимодействие во внешнеторговой политике национальных государств двух тенденций: либерализма и протекционизма. И протекционизм и либерализм отражают

прежде всего реакцию тех или иных государств на изменения в международном разделении труда, на события, происходящие в международных экономических отношениях.

История международных экономических отношений, начиная с XIX в. свидетельствует, что для международной торговли было характерно чередование периодов либерализма и протекционизма. Так, период со второй половины XIX в. до войны 1914—1918 гг. характеризовался господством фритредерской политики и определялся доминированием Великобритании как великой промышленной и торговой нации на мировом рынке. Именно в этот период были отменены Навигационные акты и Закон о зерновых (1866), заключены торгово-дипломатические договоры Наполеона с Великобританией, в которые включена была статья «О режиме наибольшего благоприятствования» (1860). Межвоенный период (1920—1939) характеризовался усилением протекционизма во всем мире. Так, в 1921 г. в Англии принимается таможенный закон «О защите промышленности» и подписываются со странами Британского Содружества так называемые Оттавские соглашения, устанавливающие имперские преференции. Соединенные Штаты в 1922 г., а затем в 1930 г. повышают таможенные тарифы. Франция с 1931 г. придерживается политики контингентирования. Германия все определеннее стала проводить политику поворота к автаркии.

После завершения Второй мировой войны мировая экономика постепенно встала на путь, ведущий к большей свободе торговли. В 1948 г. под эгидой ООН была создана организация ГАТТ, служащая институтом обсуждения проблем международной торговли и способствовавшая снижению и консолидации таможенных пошлин. Решению этих же задач способствовало создание в Западной Европе Экономического сообщества и появление в его рамках Таможенного союза, а также создание Европейской ассоциации свободной торговли (1960). Принятие Конгрессом США по просьбе Кеннеди Акта о развитии торговли (1962) дало президенту США право вести переговоры с иностранными государствами по поводу заключения соглаше-

ний о существенном снижении тарифов. «Раунд Кеннеди» стал одним из самых всеобъемлющих многосторонних договоров в области торговли на международном уровне. Он завершился в 1967 г. заключением важных соглашений, предусматривающих снижение таможенных пошлин на 35—40 % в течение 5 лет. Последующие Токійский и Уругвайский раунды также способствовали либерализации торговли.

В 80—90-е гг. XX в. в общем русле либерализации мировой торговли во внешнеторговой политике ведущих западных стран снова стали проявляться элементы протекционизма, связанные с обострением международной конкуренции. Несмотря на проделанную ГАТТ/ВТО работу по либерализации мировой торговли, внешняя торговля остается одним из основных направлений государственного регулирования национальной экономики.

Формы и методы государственного регулирования внешней торговли отдельных государств во многом одинаковы, они отработаны длительной мировой практикой, однако имеются существенные отличия в механизмах их использования в зависимости от преобладания фритредерской, либеральной, либо протекционистской ориентации.

Фритредерская модель по своей сути близка к политике монетаризма внутри той или иной национальной экономической системы. Она предполагает, что рынок (мировой рынок) сам по себе сумеет гораздо лучше, чем любая другая регулирующая сторона, решать проблемы обеспечения сбалансированности и взаимовыгодности торговых операций. Для стран с переходной экономикой мировой рынок позволит обеспечить интеграцию их национальных хозяйств в мировое хозяйство и обеспечить использование мировых научно-технических достижений для эффективного развития своей национальной экономики. Государственное регулирование в этом случае осуществляется методами преимущественно тарифного регулирования и мерами, поощряющими приток в страну товаров и капиталов.

Действительно, свободная торговля способствует конкуренции на внутренних рынках, заставляет предприятия вводить новшества, обеспечивая более широкий выбор товаров для потребителей, и дает возможность фирмам полностью использовать сравнительные преимущества и добиваться экономии, обусловленной ростом масштабов

производства. Более того, свободная торговля высвобождает динамичные силы, стремящиеся к долговременному подъему темпов роста экономики путем поощрения усовершенствований и нововведений, в то время как протекционизм с течением времени все в большей и большей степени препятствует действию этих сил.

Политика свободной торговли дает выигрыш любой стране, хотя и не каждой в одинаковой степени и не всем группам населения. В стране-импортере выигрыш возникает за счет того, что выгоды потребителей превышают потери производителей, а в стране-экспортере общий прирост благосостояния происходит благодаря выигрышу производителей, тогда как потребители несут потери.

В случае либерализации торговли в краткосрочном периоде может произойти снижение занятости из-за уменьшения стимулов к развитию как импортозамещающих производств, так и, возможно, отраслей, не вовлеченных непосредственно во внешнюю торговлю, но которые окажутся затронутыми процессом либерализации. И даже резкое увеличение занятости в экспортном секторе не сможет немедленно компенсировать ее падение в других секторах. Предприятия экспортного сектора могут не успевать поглощать высвобождающуюся из других секторов рабочую силу, к примеру, из-за запаздывания осуществления новых инвестиций или медленной профессиональной переориентации и ограниченной мобильности трудовых ресурсов.

Реализация фритредерской модели в чистом виде для переходных экономик затруднена в силу ряда обстоятельств. Прежде всего, потому, что постсоциалистические страны вступают в конкуренцию на мировом рынке в заведомо неравных по отношению к развитым странам условиях, большинство секторов переходных экономик в той или иной степени отстают от уровня развития соответствующих секторов в высокоразвитых странах. Способными выжить здесь могут быть наиболее примитивные секторы — сельское хозяйство, добыча и первичная переработка сырья и энергоносителей. Развитые страны могли бы «задушить» и эти производства, но они либо не располагают соответствующими природными ресурсами и заинтересованы в их использовании, либо предпочитают не использовать «грязные технологии» на своих территориях. Опыт реализации этой модели

в некоторых развивающихся странах пока- зал, что результатом такой стратегии является сохранение зависимого положения национальных экономик, отток инвестиций и квалифицированных кадров.

Безусловно, существует возможность сначала укрепить хотя бы некоторые отрасли производства, подтянув их до уровня требований мирового рынка. Но в процессе подтягивания потребовалось бы оградить их от более мощных на данный момент соперников, а это уже покушение на священные и незыблемые принципы свободной конкуренции и фритредерства. Опыт «азиатских тигров» и чилийской экономики времен Пиночета не подтверждает реализацию фритредерской модели в чистом виде. Так, формальное фритредерство пиночетовской экономики на самом деле предполагало поддержку со стороны государства, прежде всего инвестиций, связанных с научно-техническим прогрессом, а также политику бесконечных займов у западных кредиторов. В результате экономика Чили сделала шаг вперед в деле технического перевооружения, но получила огромный внешний долг. Что касается стран Тихоокеанского бассейна, сумевших сделать рыбок в своем экономическом развитии, то здесь модель фритредерства существовала скорее как идеологическая вывеска. Фактически проводилось целенаправленное развитие экономики под защитой протекционистских мер. Меры поддержки распространялись на создание собственной промышленности и постиндустриальных сфер, таких как сфера образования, способных на равных конкурировать на мировом рынке.

Вместе с тем ослабление протекционизма, выразившееся в этих странах в создании равных условий для импортеров и экспортеров, в сокращении ограничений внешней торговли и использовании механизма цен вместо произвольных решений бюрократического аппарата, неизбежно привело к повышению темпов роста ВВП, что явилось результатом перераспределения ресурсов в пользу более эффективных видов производства. Размер прироста ВВП в этом случае зависит как от самого характера проводимых реформ, так и от масштабов перераспределения ресурсов. Так, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона рост ВВП составил 5–6%, а рост внешней торговли 9–10% в год¹. При этом данные

показатели были достигнуты после начала реформирования экономики стран этого региона, и одной из реформ явилась либерализация внешней торговли.

Протекционистский вариант внешнеторговой политики предполагает защиту отечественного производства, что связано с некоторым сокращением внешнеторговых операций. Для регулирования внешней торговли государство использует инструменты, которые можно подразделить на тарифные (т.е. использование таможенного тарифа) и нетарифные (квоты, лицензии, субсидии, демпинг).

Таможенный тариф — это совокупность установленных таможенных пошлин. Таможенные пошлины представляют собой налоги, взимаемые государством с товаров в момент пересечения ими границ в протекционистских либо фискальных целях. Наиболее распространенным видом ограничения торговли является таможенный тариф на импорт, который представляет собой денежный сбор с ввозимых товаров, пропускаемых через границу страны под контролем таможенного ведомства. В узком смысле слова — это перечень товаров, облагаемых таможенными пошлинами, применяемыми данной страной к импортируемым товарам. Чаще всего это понятие применяется как специальный инструмент внешнеторговой политики и как ставка таможенной пошлины.

Исследования зарубежных и отечественных экономистов показали, что следствием любой таможенной защиты является снижение совокупного благосостояния нации. Использование импортного тарифа может привести к ухудшению условий внешней торговли в каждой из торгующих стран. Импортный тариф вызывает рост обменного курса страны — инициатора его введения. Как следствие возможно уменьшение объема экспорта и в конечном счете — сокращение экспортного производства. Между тем при некоторых условиях использование тарифа может оказаться более эффективной мерой, чем экономическая пассивность. Важным является нахождение оптимального импортного тарифа для государства, потребителя и производителя.

Введение таможенного тарифа на импорт отвечает интересам, прежде всего отечественных производителей, конкурирующих с импортом. Во-первых, они повышают свои продажи, так как импортные товары становятся дороже и потребители вынуждены погашать

растущий спрос отечественной продукцией. Во-вторых, они могут повысить цену на свой товар из-за повышения цены импортных товаров и получить дополнительный выигрыш.

Для потребителя сам факт ввоза импортного товара свидетельствует о том, что потребитель предпочтет его отечественному, но вследствие обложения этого товара импортной пошлиной потребитель будет вынужден тратить на его приобретение большую сумму денег, либо приобретать его в меньших количествах, либо то и другое одновременно. Таким образом, таможенный тариф, ограничивая импорт, приводит к ухудшению потребительских возможностей.

Отечественные производители, конкурирующие с импортерами, выигрывают лишь в том случае, если величина импортной пошлины будет достаточной, чтобы произошло действительное ограничение импорта, т.е. предложение зарубежных товаров сократилось при сопровождающем это ограничение повышении цены. Следствием этого удорожания будет переключение потребителя с импортных товаров на отечественные. Поскольку же повышение мировых (и импортных) цен вследствие введения тарифа повлечет за собой повышение цен и на отечественные товары, то производители-резиденты будут выигрывать как за счет повышения цен, так и за счет увеличения объема продаж. Однако выигрыш производителей не покрывает потерь потребителей, что снижает совокупный выигрыш общества. Иначе говоря, если говорить только о потребителях и производителях, то введение тарифов приведет к потерям, т.е. к уменьшению совокупного выигрыша общества.

Следует также отметить, что доход от тарифа сам по себе будет, не очень велик, так как будет частично расходоваться на разработку самого тарифа, ведение документации, содержание таможенной службы и многое другое. Итак, от введения таможенного тарифа на импорт выигрывают производители и государство, а проигрывают потребители. Происходит перераспределение доходов от потребителей в пользу государства и производителей импортозамещающих товаров.

Таможенные пошлины могут принимать форму специфической или адвалорной пошлины. Специфические пошлины взимаются с единицы облагаемого товара в соответствии с тем ее описанием, которое дается в

рубрике таможенного тарифа. Адвалорные пошлины представляют собой определенный процент стоимости импортируемого товара. Стоимость определяется официальным путем либо путем декларации. Эти пошлины более подвержены опасности махинаций.

Таможенный тариф может устанавливаться на основе принципа тарифной автономии или по соглашению. В соответствии с принципом тарифной автономии страна самостоятельно фиксирует тариф и по своей собственной инициативе может его изменить. Зачастую страны, имеющие автономный тариф, хотя зарезервировать за собой возможность переговоров и с этой целью устанавливают систему множественных тарифов. Использование тарифной системы защиты приносит желаемые результаты в следующих случаях:

- при действительном ограничении импорта и создании отечественным производителям условий для развития производства. Производители выигрывают как за счет роста объемов продаж, так и благодаря установлению более низких цен по сравнению с импортным товаром;

- при проведении тщательного анализа и избирательной политики установления высоких и низких тарифов. Например, Венесуэла, Колумбия и Эквадор, желающие развивать отечественное сборочное производство автомобилей, договорились об установлении высоких, до 35%, импортных пошлин на готовые автомобили и одновременно поддерживают на низком уровне (3–5%) пошлины на комплектующие изделия. Поставщики продукции при таких условиях, как правило, вынуждены идти на снижение цен;

- когда введение таможенных тарифов является одним из основных источников доходов государственного бюджета. Это характерно для молодых развивающихся стран:

- если производство определенной отечественной продукции является предметом национального престижа;

- при проведении политики перераспределения дохода внутри страны и создании основ социальной защиты малообеспеченных слоев населения;

- с целью формирования запасов определенной продукции для обеспечения экономического благосостояния или обороноспособности страны, в том числе в будущем.

Степень воздействия государства на торговлю в последние годы возросла благодаря

во многом нетарифным ограничениям. Эти ограничения создают значительную неопределенность в международной торговле из-за своего скрытого характера, что дает возможность правительству действовать более бесконтрольно. Поэтому ВТО выступает против количественных ограничений в торговле и за замену их тарифами.

Наиболее распространенной формой нетарифных ограничений является квота. Квотирование представляет собой ограничение в количественном или стоимостном выражении объема продукции, разрешенной к ввозу в страну (импортная квота) или вывозу из страны (экспортная квота) за определенный период. Государство осуществляет квотирование путем выдачи лицензий на импорт или экспорт ограниченного объема продукции и в то же время запрещает не лицензированную торговлю. Квота оказывает такое же влияние на уровень благосостояния, как и тариф. Разница заключается в том, что при использовании квоты этот доход может полностью (если лицензия выдается бесплатно) или частично (если лицензии продаются) достаться импортерам. У квот есть свои преимущества и недостатки. Во-первых, квота гарантирует ограничение импорта до определенной величины. Во-вторых, она является более гибким инструментом внешнеторговой политики. В-третьих, с помощью выборочного распределения квот государство оказывает поддержку определенным предприятиям. К негативным эффектам можно отнести ее способствование монополизации экономики из-за ограничения ценовой конкуренции, а также произвольное, а потому часто неэффективное распределение лицензий (с возможностью коррупции).

Следующим широко распространенным нетарифным инструментом являются добровольные экспортные ограничения. В этом случае страны-экспортеры сами берут на себя обязательства по ограничению экспорта в данную страну. По сути добровольные экспортные ограничения представляют собой ту же квоту, только устанавливаемую не импортером, а экспортером. Последствия этой меры оказались более отрицательными, чем от использования тарифов и импортных квот. К негативным эффектам добавляется еще и то, что, вместо того, чтобы получить дополнительный доход от таможенных пошлин и про-

даж импортных лицензий, государство отдаст эти деньги зарубежным экспортерам.

Для защиты национальных производителей государство может не только ограничивать импорт, но и поощрять экспорт. Одна из форм такого стимулирования — экспортные субсидии, которые являются льготами, предоставляемыми государством экспортерам для расширения вывоза товаров за границу. Благодаря этому, экспортеры могут продавать свою продукцию на внешнем рынке дешевле, чем на внутреннем. Производителям, получающим субсидию, становится выгодно продавать товар на внешнем рынке. Для этого им необходимо снизить цены.

Но так как это снижение цен покрывается субсидией, то экспорт увеличивается. Увеличение экспорта сокращает количество товаров на внутреннем рынке. Внутренние цены растут, а вслед за ними растет внутреннее предложение и сокращается спрос. Потребители несут потери, а производители получают дополнительный выигрыш. При этом надо учитывать размер субсидии для страны в целом. В конечном результате потери благосостояния страны будут больше, чем прибыли.

Распространенной формой конкурентной борьбы является демпинг. В этом случае экспортер продает товар на рынке по цене ниже той, по которой он продавал бы на внутреннем рынке своей страны. Демпинг может быть следствием внешнеторговой политики государства, если экспортер получает субсидию, или может стать результатом ценовой дискриминации, когда фирма-экспортер, являющаяся монополистом, добивается максимального дохода на внешнем рынке с помощью снижения цен и увеличения продаж.

Экономические санкции — наиболее жесткая форма ограничения внешней торговли. Примером их является торговое эмбарго, т. е. запрещение ввоза в страну или вывоза из страны товаров. Эмбарго вводится обычно по политическим мотивам. Это видно уже из того, что эмбарго наносит ущерб и стране, вводящей эмбарго, и стране, против которой оно вводится. С политической точки зрения применение эмбарго оправдывает себя, если страна, вводящая его, может относительно безболезненно сократить объем своего экспорта, а страна, против которой вводится эмбарго, сильно зависит от внешней торговли. При этом санкции должны быть неожиданными и масштабными.

Особым режимом таможенно-тарифного регулирования является Всеобщая система преференций (ВСП). Суть ее состоит в предоставлении промышленно развитыми странами в одностороннем порядке таможенно-тарифных льгот при импорте товаров из развивающихся стран. Всеобщая система преференций призвана способствовать экономическому росту развивающихся стран, расширению объемов и ассортимента экспортируемых ими товаров.

Инициатива введения преференциального режима исходила от развивающихся стран еще в начале 60-х гг XX в. По решению ЮНКТАД Всеобщая система преференций была введена с начала 70-х гг. Схемы ВСП действуют с 1971 г. в ЕС и Японии, с 1972 г. — в Австрии, Норвегии, Швеции, Финляндии, Швейцарии, с 1974 г. — в Канаде, с 1976 г. — в США. Генеральная Ассамблея ООН включила ВСП в качестве составной части в Международную стратегию развития, а впоследствии — в качестве важного элемента Хартии экономических прав и обязанностей государств.

Использование ВСП привело к укреплению существующих и к созданию новых экспортных мощностей в развивающихся странах. Импортёры развитых стран стали ориентироваться на поставки товаров из стран, пользующихся преференциями. Развивающиеся страны получают тем больше преимуществ от использования ВСП, чем эффективнее производят структурную перестройку и организуют выпуск конкурентоспособной продукции.

Несмотря на то, что и тарифные, и нетарифные методы государственного воздействия на внешнюю торговлю обычно приводят к потерям благосостояния, они широко используются многими странами. Как сторонники, так и противники протекционизма используют ряд дополнительных аргументов (касательно своих позиций), которые заслуживают внимания.

Сторонники протекционизма считают, что ограничение импорта необходимо, чтобы поддержать отечественных производителей, сохранить рабочие места, что должно обеспечить социальную стабильность. Сокращение импорта также повысит внутренний спрос в стране, стимулируя рост производства и занятости. Однако протекционизм создает условия для сохранения неэффективного производства, так как ограничивает конкуренцию.

Хотя импорт сокращает занятость в импортозамещающих отраслях, он создает новую занятость, которая может быть связана с закупкой, продажей и обслуживанием импортной продукции. Государство может обеспечить поддержку производителям и более эффективным способом, т.е. с меньшей потерей благосостояния. Так, при сохранении свободы внешней торговли, субсидии производителям приводят к расширению отечественного производства без повышения цен, поэтому потребители не понесут потерь. При этом общие потери государства от предоставления субсидии окажутся меньше, чем от введения тарифа.

Обычно говорят, что протекционизм необходим для защиты молодых отраслей промышленности. Им требуется время, чтобы окончательно сформироваться и укрепить свои позиции на рынке. По мере же их развития уровень протекционизма будет снижаться. Однако достаточно тяжело определить реально перспективные отрасли с точки зрения формирования новых сравнительных преимуществ страны. К тому же протекционизм снижает стимулы к повышению эффективности, в результате становление отрасли может длиться очень долго.

Протекционистская политика часто проводится для пополнения доходов государственного бюджета. Этот аргумент популярен в странах, где еще не сформировалась качественная налоговая система. Таможенную пошлину собрать проще, чем собрать налоги, но поступления в бюджет в этом случае будут зависеть от эластичности спроса на импорт по цене. Однако чем более эластичным будет спрос, тем сильнее возрастут доходы государства при ослаблении протекционизма.

Есть еще один аргумент в пользу протекционизма по отношению к отраслям, выпускающим стратегически важную для страны продукцию. Чрезмерная зависимость страны от импорта действительно может поставить ее в уязвимое положение при чрезвычайных обстоятельствах. Однако существуют некоторые проблемы, например, в определении этих отраслей, так как к ним можно отнести большую часть имеющихся вообще. Что касается невозобновимых ресурсов, то протекционизм в данном случае может поставить страну в зависимость от импортных поставок в будущем. Как видно, аргументы в пользу протекционизма спорны и требуют тщательной проверки,

причем часто можно найти лучшие средства для достижения цели.

Кроме потерь благосостояния, протекционизм может вызвать и другие отрицательные последствия. Практически всегда политика протекционизма, проводимая одной страной, вызовет ответную реакцию со стороны других. Так, если страна сокращает импорт путем тарифных или нетарифных ограничений, то, вероятнее всего, у нее сократится экспорт, что приведет к уменьшению занятости, снижению совокупного спроса и т.д. Экономические противоречия между странами могут очень обостриться, что будет иметь отрицательные последствия для обеих сторон. Протекционистская внешнеторговая политика будет повышать обменный курс национальной валюты (так как сокращается импорт и повышается чистый экспорт страны). Повышение обменного курса приведет к стимулированию импорта и будет сдерживать экспорт. В результате ухудшится платежный баланс страны. А это имеет отрицательные макроэкономические последствия.

Существует и третий вариант внешнеторговой политики — это модель, адекватная задаче взаимовыгодного сотрудничества в рамках демократически разрабатываемых международных программ реализации высоких технологий, образовательных, культурных, экологических программ и т.п.

Такая модель внешнеторговой деятельности предполагает, во-первых, свертывание импорта в тех сферах экономики, где отечественные производители могут решить проблему удовлетворения спроса не хуже зарубежных при условии, что они получают соответствующие ресурсы, в частности валютные. На пути реализации такого рода импортозамещающего производства внутри страны лежат как проблемы внешнеэкономической политики, так и проблемы, которые трудно разрешить внутри собственной экономики. Тем не менее, ориентация на развитие импортозамещающего производства может стать одной из важнейших предпосылок перехода к действительно равноправному сотрудничеству.

Во-вторых, необходимо не только свертывание импорта в определенных сферах экономики, но и развитие других, прежде всего переход к целенаправленному импорту оборудования, необходимого для развития совместных стратегических проектов и

программ, ориентированных на постиндустриальные технологии. Такого рода оборудование должно не столько стать средством для сборки готовых изделий, сколько ориентироваться на заполнение того вакуума, который образовался в постсоциалистических странах в промежутке между добычей, переработкой и производством базовых видов оборудования (в тяжелой промышленности, машиностроении), в фундаментальной и прикладной науке.

Создание современных технологических комплексов на основе импорта современного оборудования позволит использовать имеющийся образовательный и природный потенциал наших стран, что может стать наиболее приемлемой ориентацией во внешнеторговой стратегии. Желательно, однако, чтобы закупки высококачественного технологического оборудования проводились по мировым ценам и тем самым не ущемляли экономических интересов наших партнеров.

Следует учитывать, что такого рода поддержка высоких технологий в постсоциалистических странах с точки зрения геополитических интересов может в перспективе означать определенную угрозу для основных центров мирового хозяйства, создав новую ситуацию в международной конкуренции. Возникающее противодействие может быть преодолено за счет поиска других партнеров на мировом рынке. Сегодня мировой рынок не полностью контролируется крупнейшими центрами международного, национально-государственного характера и ТНК. Существуют другие институты и другие достаточно мощные партнеры, способные обеспечить такого рода кооперацию. Это могут быть растущие корпорации развивающихся стран, новые международные организации и т.п.

Безусловно, изменения только в сфере импорта, без соответствующей коррекции экспортной стратегии, мало что дадут для решения проблемы взаимовыгодной внешней торговли государств с переходной экономикой. Экспортная стратегия, хотя бы частично реализующая интеграцию наших государств в мировое сообщество на взаимовыгодной основе, должна предусматривать меры, направленные на постепенный отказ от преимущественного экспорта сырья, материалов и природных ресурсов, что предполагает повышенный контроль за экспортом. Речь идет об использовании зна-

чительной части валютных поступлений от экспорта для создания современной перерабатывающей промышленности либо на реализацию долгосрочных программ, по которым партнеры, заинтересованные в получении наших ресурсов, будут сегодня осуществлять крупные инвестиции в создание современных технологических комплексов, осуществляющих переработку этой продукции. Перспективной задачей может стать проведение стратегических маркетинговых исследований, позволяющих разработать и реализовать программу перехода на поставку ресурсов прежде всего тем экономическим партнерам, кто согласен обеспечивать выгодный для нашей страны импорт.

В силу особенностей экономической ситуации и традиций в области государственного регулирования России приходится прибегать к тарифным ограничениям, квотированию и лицензированию. Фактически это означает проведение политики достаточно жесткого протекционизма, что находит отражение не только в методах тарифного и нетарифного регулирования, но и в механизме административного контроля внешнеторговой деятельности, методах стимулирования экспорта и импортозамещения, валютном регулировании и контроле. Кроме того, существует определенная несогласованность между самими средствами внешнеторгового регулирования, а также между внутриэкономическим и внешнеэкономическим регулированием.

Учитывая то, что важнейшим показателем развитости страны выступает экспорт, первоочередной задачей является развитие новых экспортных направлений. Упор должен быть сделан на сферы, в которых наша страна имеет определенные возможности для конкуренции на мировом рынке. К таким сферам можно отнести образование, культуру, фундаментальные и опытно-конструкторские прикладные разработки. При этом экспорт «ноу-хау» должен происходить на взаимовыгодной основе, допускающей совместную эксплуатацию тех или иных разработок, осуществляемых в нашей стране. Одним из вариантов является также активное внедрение на рынки развивающихся стран, где можно обеспечить довольно высокий уровень конкурентоспособности и качества целого ряда изделий и технологий (аэрокосмических, микробиологических, образовательных) при осуществлении адекватной ценовой политики.

Наконец, возможен переход к принципиально новой модели экспорта, когда будущий экспорт из нашей страны станет финансироваться партнерами по мировому рынку в рамках достаточно стабильных и долгосрочных программ. Вложения в осуществление НИОКР в нашей стране, в образование на базе имеющегося у нас потенциала, в развитие экологически чистых технологий может обеспечить будущий экспорт результатов этой деятельности.

Н.Н. Щебарова, зам. директора Мурманского филиала Московского университета потребительской кооперации, к.э.н., доцент

¹ См.: Винод Т., Нэш Д. Внешнеторговая политика: опыт реформ. М.: ИНФРА-М, 1996 г., с.108.

ВЫХОД РОССИИ НА МИРОВЫЕ РЫНКИ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ И ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Одним из приоритетных направлений деятельности России в сфере экономики является развитие взаимовыгодного внешнеэкономического сотрудничества. При этом интеграция российской экономики в мировое хозяйство на равноправной основе, расширение и углубление экономических, научных, технических, торгово-экономических и других связей при строгом соблюдении взаимных международных договоренностей относятся к важнейшим направлениям внешнеэкономического курса России.

Важным условием обеспечения государственных интересов РФ в современных условиях является использование достижений научно-технического прогресса, поддержка и развитие отечественного научно-технического потенциала, ведущих научных школ, способных обеспечить приоритет России на стратегически важных направлениях социально-экономического и научно-технического развития. Решение этих задач происходит в условиях геополитических изменений положения в мире, усиления доверия к процессам экономического реформирования в России, роста заинтересованности деловых иностранных кругов в расширении внешнеэкономического обмена с российскими партнерами, однако рецидивы недоверия, отголоски «холодной войны» не исчезли бесследно. Представители политических, промышленных кругов США и других индустриальных стран Запада по-прежнему полагают, что Россия остается потенциальным источником разного рода угроз. Многочисленные факты свидетельствуют об использовании странами Запада тех или иных дискриминационных мер во внешнеэкономической сфере по отношению к России.

При определенном развитии ВЭС, кооперационного сотрудничества в целом просматривается стратегия на оказание России сдержанной, дозированной, строго контролируемой финансово-экономической помощи в зависимости от продвинутой и реальности происходящих в нашей стране реформ.

Стратегическая направленность долгосрочной политики стран Запада состоит в стремлении в той или иной степени воспрепятствовать России эффективно использовать результаты международного сотрудничества. США, стран Западной Европы и Япония разрабатывают и проводят согласованную внеш-

неэкономическую политику в отношении России, часто недружественного характера. Наблюдается сближение и координирование их позиций на ежегодных форумах и конференциях по проблемам экономических связей с Россией, что находит отражение в совместных итоговых документах руководителей ведущих индустриально развитых стран мира.

Для экономической стратегии промышленно развитых стран в отношении РФ характерны следующие моменты:

- воспрепятствовать инновационной структурной перестройке российской экономики, преодолению нерациональности внешней торговли, основанной преимущественно на экспорте сырьевых и топливно-энергетических ресурсов;

- закрепить за Россией в МРТ позицию поставщика сырья;

- ориентировать экономическое развитие в нашей стране преимущественно на непроизводительные сферы хозяйствования (общественное питание, выпуск товаров народного потребления, шоу-бизнес и др.);

- получить доступ к богатым источникам сырья, топливно-энергетическим ресурсам, квалифицированной, но относительно дешевой рабочей силе;

- реализовывать на российском рынке сравнительно устаревшее оборудование (прошедшее пик своего жизненного цикла) и технологии, тормозя поставки высокотехнологичной продукции;

- получить разными путями (в т.ч. и нелегально) доступ к новейшим научно-техническим достижениям России;

- сдерживать экспорт российской высокотехнологичной продукции и высоких технологий на западные рынки и рынки других стран.

Важным фактором современной обстановки в мире является расширение внешнеэкономической деятельности субъектов Российской Федерации, установление российскими предприятиями, фирмами, финансово-промышленными группами, НИИ и КБ непосредственных связей с зарубежными партнерами.

Большинство российских компаний пока еще слабо знакомо с жесткими правилами конкурентной борьбы на мировом рынке, с деятельностью служб экономической безопасности, созданных в крупных западных фирмах и

банках, с практикой финансовых манипуляций, подкупа, шантажа и зачастую обмана со стороны некоторых западных фирм и бизнесменов. Таким образом, сфера экономики и внешних экономических связей является не только областью международного сотрудничества, но и сферой противоборства и соперничества, где главную роль играют крупные зарубежные фирмы и корпорации.

Со второй половины XX века внешнеэкономическая политика ведущих индустриальных стран мира развивается под знаком стимулирования национального экспорта, проникновения и завоевания новых перспективных рынков, в первую очередь в высокотехнологических областях.

Компании наукоемких отраслей промышленности западных стран прежде всего ориентируются на международные рынки, так как высокие темпы разработки новой продукции (часто не превышающие 3-5 лет) большая стоимость НИОКР и короткий жизненный цикл изделий требуют выхода на рынки других стран и получения средств для нового этапа исследовательских и конструкторских работ, выпуска конкурентоспособной продукции. Россия не может и не должна быть исключением в этом плане.

Вместе с тем нельзя не учитывать, что переход на рыночные формы хозяйствования в России наиболее сильно отразился на состоянии ее научно-технической сферы. Сокращаются государственные расходы на науку и технику, падает удельный вес НИОКР, снижается уровень образования, культуры и профессиональной подготовки кадров. Многие российские промышленные предприятия, НИИ и КБ столкнулись с проблемой выживания.

В этих условиях российские научные и промышленные организации и фирмы вынуждены искать на Западе потребителей своей продукции, самостоятельно продавать за рубеж свои научно-технические достижения. Однако они, как правило, не имеют коммерческого опыта обмена научными и технологическими разработками, слабо разбираются в конъюнктуре этого специфического рынка, не в полной мере представляют ценностный потенциал своих достижений для зарубежных фирм. В их структурах нередко отсутствуют маркетинговые подразделения, специалисты по внешнеэкономической деятельности, которые могли бы провести изучение международного рынка, сегментировать его, квалифицированно провести переговоры с зарубежными партнерами и заключить выгодный контракт.

По мнению ведущих российских экономистов, главным условием сохранения научно-технического потенциала и увеличения экспортных возможностей России может быть только развитие и дальнейшее упрочение базы высоких технологий. Целесообразны широкомасштабное освоение накопленного в стране и огромного неиспользуемого задела отечественных научно-технических разработок и экспорт производимой на их основе промышленной продукции гражданского и двойного назначения.

Оценка состояния и перспектив развития высокотехнологичных предприятий в современных условиях представляет собой актуальную задачу важную для разработки мер практической экономической политики. В целях осуществления вышеуказанной задачи одним из авторов в период 1998-2000 годов было осуществлено специальное исследование. В качестве основного метода сбора первичной информации было избрано проведение интервью с практическими работниками производства – директорами и генеральными конструкторами, а также рядовыми работниками предприятий. Всего было опрошено более 50 человек. В данном исследовании автора интересовал внутренний и внешний рынки высокотехнологичной гражданской продукции

Как отмечали руководители предприятий и НИИ, внутренний рынок высокотехнологичной гражданской продукции находится в состоянии депрессии в связи с общим спадом производства и снижением технического уровня действующих производств, а также в силу того, что сохранились и действуют лишь простые технологические цепочки. Другим аспектом депрессивного состояния этого рынка является конкуренция со стороны импортных товаров, которые во многом вытеснили отечественную продукцию как на рынке средств производства, так и товаров массового спроса

Внешний рынок высокотехнологичной гражданской продукции предъявляет существенный спрос на высокотехнологичное оборудование, выпускаемое относительно малыми сериями. Как отмечали специалисты, этот рынок является перспективным и многие из опрошенных подчеркивали определенные успехи в работе на этом направлении, хотя нередко дело сводилось не к поставкам всего оборудования, а к изготовлению отдельных узлов, деталей и комплектующих.

Россия, несмотря на экономические трудности, остается способной создавать сверхсложные научно-технологические системы в аэрокосмической, авиационной, атомной промышленности, обладает замечательными дос-

тижениями в области биотехнологии, новых материалов, лазеров и др. В академическом и отраслевом секторах науки имеются тысячи прикладных работ мирового уровня, способных существенно поднять потребительские свойства российской продукции и качество технологий. По своему технологическому потенциалу, наряду с США, ЕС и Японией, Россия могла бы стать четвертой стороной глобального соперничества в данных сферах¹.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Превращение Российской Федерации в современную, высокоразвитую державу во многом зависит от оптимального выбора международной специализации и эффективного присутствия на внешних рынках, прежде всего интеллектуальной (промышленной) собственности. Однако в гражданском производстве и сфере технологий двойного назначения у России нет своих устойчивых ниш на мировом рынке, прочных и стабильных конкурентных преимуществ.

Вместе с тем, поскольку многие виды российских технологических разработок и изделий не просто конкурентоспособны, но и нередко превосходят зарубежные аналоги (ядерные и авиационные технологии, лазерные разработки, композитные материалы и др.), имеются неплохие возможности преодоления «барьеров входа» и закрепления на мировых рынках.

Выход на внешний рынок российских производителей наукоемкой продукции требует, во-первых, общего повышения их внешнеэкономической квалификации и, во-вторых, глубокого понимания специфики мировых рынков высоких технологий. Экспорт высоких технологий - это возможно важнейшее направление для РФ в области ВЭД в условиях жесткой конкуренции со стороны западных компаний, производителей аналогичной продукции. Отечественные экспортеры сталкиваются не только с конкуренцией других фирм, искусственными преградами на пути продвижения российской продукции, но и с последствиями того, что рынки сбыта в целом уже поделены и монополизированы.

По оценкам западных специалистов, ежегодный экономический эффект от продажи научно-технических достижений и высокотехнологичной продукции, а также от налаживания в РФ производства импортозамещающего оборудования может составить порядка 24 млрд. долл. США, а в перспективе - 120-180 млрд., что составит 10-15% мирового рынка наукоемкой продукции и услуг.²

Россия обладает большим потенциалом конкурентоспособности в экспорте, прежде всего продукции авиационной и космической промышленности. В связи с относительно невысокой себестоимостью российская авиационная техника, не уступающая по классу западным образцам, может продаваться по ценам ниже мировых, что делает ее привлекательной на внешних рынках, прежде всего развивающихся стран. Потенциальная стоимость одних только авиационных технологий к 2015 году оценивается в 28 млрд. долл.³

К числу перспективных видов продукции и услуг, помимо первоклассной авиационной техники, которые может предоставить авиакосмический комплекс РФ, относятся коммерческий запуск искусственного спутника Земли, использование ракетно-космической техники и навигационных систем, услуги по определению местоположения самолетов и морских судов, простое или многоспектральное фотографирование территорий и акваторий, запуск зарубежных спутников российскими ракетными средствами. Суммарный объем мирового рынка гражданских и военных самолетов и вертолетов к 2005 году составит 25830 единиц общей стоимостью 625 млрд. долл. США. Рынок космической техники и услуг оценивается приблизительно в 25 млрд. долл. в год.⁴

Эффективное решение проблем, стоящих перед российскими экспортерами, может быть обеспечено при направлении на эти цели не менее 0,3-0,35% объема валового внутреннего продукта, что в настоящее время составляет примерно 1,0-1,5 млрд. долл. Этот уровень может быть достигнут постепенно, в течение ближайших трех-пяти лет. При этом, внешнеэкономическая политика России должна носить протекционистский характер и содействовать национальному производителю высокотехнологичной продукции.

Российским предприятиям важно понять, что международные научно-технические контакты - это не затратная статья, а возможность получения прибыли. Необходимо коммерциализировать разработки не только номинально, в форме «мертвых» коммерческих предложений, но и проникнуться духом коммерции, смотреть на свои разработки с позиции будущей прибыли. Особо важно понять, что международное сотрудничество в технологической сфере неизбежно для любой компании, рассчитывающей на приобретение значимых позиций. Более того, интенсивность международных контактов напрямую отражает рейтинг разработчика, формирует дорогостоящий имидж и вселяет оптимизм в сотрудников предприятия.

Для того чтобы успешно выйти на мировые рынки наукоемкой продукции и высоких технологий гражданского и двойного назначений и закрепиться на них, необходима целенаправленная стратегия разработки, производства и экспорта высокотехнологичных видов продукции. Как показывает мировой опыт, прорыв на мировые рынки обеспечивается, как правило, не отдельным продуктом или даже не отдельно взятой отраслью, а межотраслевым комплексом (кустом), образующим производственную и технологическую системы, которые занимают определенную технологическую нишу вместе со своими партнерами и поставщиками.

Следует отметить, что не всякая технология является товаром, а только та, которая удовлетворяет определенным требованиям, т.е. когда осознана реальная возможность коммерциализации идеи, определены возможные сферы ее использования. Даже запатентованные новшества используются во всем мире не более чем на 3-5%, и лишь 10-20% товаров успешно завоевывают рынок.⁵

Продажа современных технологий, лицензий и патентов потенциально является наиболее прибыльным делом в области внешне-торговых операций. Так, на 1 доллар, вложенный в топливно-энергетический комплекс, прибыль оказывается порядка 10 долларов, в то время как 1 доллар, инвестированный в высокие технологии, может принести прибыль в несколько сотен долларов.

Необходимым условием успешного выхода на внешний рынок является защита российских научно-технических достижений за рубежом, а основными юридическими инструментами защиты прав интеллектуальной собственности - патенты, авторские свидетельства, товарные знаки и промышленные образцы.

В связи с этим и вследствие неконтролируемой утечки российских технологий за границу необходимо совершенствование целостной общегосударственной системы правовых и организационных гарантий, регламентирующих порядок приобретения и передачи прав на интеллектуальную собственность, а также ограничений на ее распространение. Эта система должна включать в себя следующий комплекс действующих взаимосвязанных мероприятий:

1. реализацию концепции государственной политики в области защиты, использования и международного трансфера научно-технических достижений России;

2. усиление роли ФАПРИДа как ведомства, разрабатывающего и координиру-

ющего государственную стратегию в области использования, защиты и передачи российских технологий;

3. обеспечение контроля и финансовой поддержки работ по правовой защите и использованию научно-технических достижений России со стороны заинтересованных ведомств, а также по закупке и освоению передовых иностранных технологий.

Перемещение центра тяжести экономического соперничества ведущих стран мира в сферу науки и техники повышает значение патентной политики как инструмента конкурентной борьбы. Для промышленно развитых стран эта политика становится все более значимым компонентом государственного регулирования внешних связей, а для частных компаний, обладающих большей частью современных научно-технических достижений, - одним из важных элементов рыночной стратегии.

Патентование обычно осуществляется в тех странах, компании которых могут составить серьезную конкуренцию на международных рынках. На практике ведущие фирмы, производители новых технологий, патентуют свои новинки в 20-25 ведущих индустриальных странах - потенциальных конкурентах.

Положения по защите научно-технических достижений Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) позволяют ее создателям, пройдя ряд формальных процедур (подача заявки, экспертиза изобретения, уплата пошлины), получить охраняемый документ на исключительное (монопольное) использование своего изобретения в течение 25 лет с момента регистрации заявки.

Для получения патента или авторского свидетельства необходимо, чтобы изобретение (или новшество) удовлетворяло ряду следующих требований:

- во-первых, изобретение должно обладать так называемой мировой новизной;

- во вторых, иметь определенный изобретательский уровень;

- в третьих, изобретение должно быть промышленно применимым и не должно противоречить существующим мировым нормам.

В целях облегчения процесса патентования за рубежом целесообразно образование в России специального Фонда зарубежного патентования (в США пошлина на получение патента составляет 500 долларов, а на поддержание патента в силе в течение всего срока его действия 1200 долларов). То есть необходимо использовать такой принцип: сначала - патентование, потом экспорт товаров и услуг. При этом можно предусмотреть про-

ведение следующих мероприятий в области патентной политики:

- патентование «впрок» для обеспечения последующего выхода своей продукции на заранее защищенный рынок;
- формирование блока патентов, препятствующих проникновению конкурентов на выбранные рынки российских интересов;
- патентная экспансия с целью захвата новых зарубежных рынков и вытеснения с них конкурентов;
- налаживание лицензионной торговли на основе своего портфеля патентов.

Параллельно с патентованием большое внимание необходимо уделить комплексному исследованию мирового рынка высоких технологий, в частности авиакосмической продукции и услуг, по регионам и странам как важному средству формирования производственной программы и сбытовой стратегии (Европа, Африка, Северная и Латинская Америка, Ближний Восток и Южная Азия, Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР)). Поскольку рынки Западной Европы и США пока недоступны для российской высокотехнологичной продукции, особое значение будет иметь развитие торгово-экономических связей со странами АТР, который превращается в один из ведущих торговых и финансовых центров мира.

Экономические показатели многих стран АТР существенно превосходят среднемировые. Эти страны являются в настоящее время одними из самых динамично развивающихся государств в мире. Структурная перестройка промышленности большинства стран этого региона, расширение и совершенствование систем связи и транспорта, осуществление крупных инвестиционных программ предопределяют увеличение спроса на авиационные и космические технологии. Улучшение экономической ситуации в ряде стран АТР после финансового кризиса 1997-1998 годов вызвало рост внутреннего потребления, а, следовательно, и расширение потенциальных рынков для российской продукции.

Высокая динамика развития Азиатско-Тихоокеанского региона и стабильность рынков наукоемкой продукции и высоких технологий превращают его в один из наиболее перспективных районов для российских производителей высокотехнологичной, в частности авиакосмической продукции и услуг. При правильно выбранной маркетинговой стратегии и отлаженном сервисном обслуживании научно-техническое сотрудничество со странами того региона могло бы принести России немалые выгоды.

Особенности конкурентной борьбы не дают возможности ограничиваться узкой но-

менклатурой продукции. Необходимо широко диверсифицировать деятельность фирм, расширять специализацию. В связи с этим резко возрастают затраты, связанные с разработкой и производством различных видов товаров, маркетинговой деятельностью. Практика зарубежных фирм показывает, что целесообразно разрабатывать изделие на небольших фирмах, а внедрять его и производить на крупных производствах. Ошибка стоимостью в один доллар на стадии фундаментальных работ на последующей стадии прикладных исследований обходится в 10 долларов, на стадии ОКР 100 долларов, а на стадии эксплуатации может достигать уже сотен миллионов долларов. Поэтому маркетинговая стратегия фирмы, ориентирующейся на мировой рынок наукоемкой продукции и высоких технологий, основывается на последовательном перемещении максимума затрат в область более ранних стадий исследований и разработок.

Российские фирмы, стремящиеся выйти на мировой рынок с новыми технически сложными товарами, должны не только учесть достижения конкурентов в данной области, дизайнерское исполнение, организацию сбыта и другие факторы, но и привнести в их конструкторские и технические решения, в систему сбыта такие элементы, которые сделали бы эти товары по некоторым параметрам (например, по цене или качеству) более предпочтительными по сравнению с аналогичной продукцией конкурирующих фирм.

Проводимые российскими предпринимателями исследования внешнего рынка должны носить целевой характер, который зависит как от выпускаемой продукции, так и от задач, поставленных каждой фирмой или предприятием, например:

- занять доминирующее положение на рынке какого-либо товара в качестве основного поставщика;
- прочно завладеть определенным сегментом рынка;
- усилить позиции на рынке, которые ослабли под давлением конкурентов;
- повысить рентабельность операций на рынке.

В частности, для повышения конкурентоспособности российской авиационной техники целесообразно осуществить следующее:

- усилить государственную поддержку российских производителей и экспортеров авиакосмической техники, а также координацию их деятельности на мировом рынке;
- расширить сотрудничество с западными партнерами в целях оснащения российских са-

молетов и вертолетов популярными на мировом рынке системами авиационных приборов и бортовой электроники зарубежного производства;

- укрепить сервисную базу для обеспечения материально-технического обслуживания поставляемой за рубеж авиационной техники и подготовки летного и технического персонала стран импортеров.

На первом этапе важно правильно выбрать максимально эффективную форму функционирования будущей фирмы-экспортера с тем, чтобы осуществить решение главной задачи - обеспечение нормальной, прибыльной работы фирмы как самостоятельной экономической единицы.

Для решения этой задачи представляется целесообразным создание фирм-экспортеров на территории России на базе и при участии крупных промышленных предприятий и компаний высокотехнологичных отраслей промышленности, имеющих стабильную производственную и финансовую основу, пользующихся поддержкой правительственных кругов и располагающих конкурентоспособными на мировых рынках товарами и услугами. Эти крупные компании и предприятия могут выступать соучредителями новых субъектов внешнеэкономической деятельности.

При создании фирмы-экспортера на базе и при участии таких структур необходимо учитывать следующее.

1. Выбор предприятия или компании, где будет функционировать фирма-экспортер, должен быть в каждом случае обоснован реальной перспективой решения задачи выхода на внешний рынок с этих позиций, наличием у них филиалов или партнерских связей за рубежом (или перспективой создания таковых).

2. Важно найти точки совпадения интересов фирм-экспортеров и головных предприятий или компаний. В частности, это может быть деятельность по оказанию им конкретной помощи в сложных экономических условиях, например в поиске зарубежных партнеров и ниш рынка. Следует также иметь в виду, что отечественные фирмы и предприятия испытывают острую потребность в кадрах по внешнеэкономической деятельности. В связи с этим специально подготовленные сотрудники (возможно, в рамках государственных программ) с опытом работы в торгово-экономических структурах за рубежом могут оказаться им крайне полезными.

Указанным требованиям больше других, по мнению авторов, отвечают предприятия авиакосмического комплекса, которые располагают новейшими технологиями и со-

временной наукоемкой продукцией, произведенной на основе этих технологий, и которые ведут (или планируют вести) активную внешнеэкономическую деятельность. Определенным потенциалом в этом плане обладают также финансово-промышленные группы (ФПГ), имеющие конкурентную на внешних рынках продукцию (фирмы-экспортеры могут создаваться также в посреднической, консультационной, инжиниринговой, выставочной и других сферах, однако, как показывает опыт, существенным недостатком таких структур является их автономность и оторванность от материального производства, отсутствие как поддержки со стороны руководства крупных фирм и предприятий, так и устойчивых каналов выхода на импортеров).

В качестве модели организации фирмы-экспортера предлагается следующий вариант. По согласованию с руководством и при его активном участии на каком-то крупном предприятии авиакосмического комплекса создается самостоятельная коммерческая структура - фирма - экспортер.

Ее создание обосновывается следующими соображениями:

- организация подобного рода коммерческого предприятия относительно проста и не требует больших финансовых затрат;

- при необходимости фирма может быть легко ликвидирована.

По роду своей деятельности фирма-экспортер выступает самостоятельно или как подразделение этого предприятия, использует его фирменный знак, репутацию стабильного и платежеспособного партнера.

С позиций такой фирмы можно решать задачи оказания практической помощи хозяйственным российским структурам в расширении деловых контактов за границей, создании более благоприятных условий для продвижения на внешние рынки российской наукоемкой продукции и высоких технологий, определении ниш рынка, которые могут быть заполнены отечественными фирмами и предприятиями, поиске иностранных партнеров и инвесторов для организации выпуска высокотехнологичных товаров на территории Российской Федерации и за рубежом.

Одной из целей работы по созданию фирмы-экспортера является организация ее филиалов и совместных предприятий в том числе за границей и перенесение коммерческой деятельности на территорию зарубежных стран. В связи с этим после закрепления фирмы-экспортера на российском рынке, создания соответствующего имиджа в деловом мире, приобретения

необходимых деловых связей среди зарубежных компаний дальнейшая работа строится в направлении создания СП за границей.

Осуществление разных форм ВЭД позволяет российским структурам решать широкий спектр экономических задач, расширить географию предпринимательской и коммерческой деятельности.

Для получения максимального эффекта от продажи современных технологий российским предприятиям, фирмам и корпорациям, способным собственными силами производить и продавать технологии в материализованном виде - машины, технику, оборудование, комплексные технологические линии, рекомендуется использовать следующую стратегию выхода на внешний рынок.

1. На первом этапе жизненного цикла изделий предпочтение отдается продаже наукоемкой продукции, в которой реализованы новые идеи и принципы, обеспечивающие высокое качество изделий.

2. Второй этап, как правило, сопровождается активными маркетинговыми действиями экспортера, что должно привести к расширению рынков сбыта продукции, выявлению новых рынков и их сегментов.

3. На третьем этапе осуществляется продажа лицензий на все виды запатентованной интеллектуальной собственности, т. е. уступка прав собственности на высокие технологии и на их использование. Этот этап часто сопровождается учреждением совместных предприятий.

Далее целесообразно уделить внимание изучению форм стимулирования продажи высокотехнологичной продукции и методов работы российских фирм на выбранном рынке. В зависимости от позиций конкурентов на рынке определяется стратегия борьбы за достижение намеченных на перспективу целей.

Крайне важно уже сегодня для завоевания и сохранения в будущем позиций на внешних рынках дать почувствовать потенциальным зарубежным импортерам ценность России как выгодного поставщика продукции высоких технологий и услуг, обеспечить эффективную юридическую защиту российских интересов в странах Запада, стремиться к устранению всех дискриминационных мер.

В целях создания условий для выхода на мировые рынки наукоемкой продукции и высоких технологий целесообразно образовывать специальные отраслевые структуры - департаменты коммерческих операций и сотрудничества, которые будут связующим звеном между агентствами и предприятиями, ориентированными на экспорт.

В соответствии с задачами Департаменты выполняют следующие основные функции (часть из них может осуществляться на коммерческих условиях с зачислением средств во внебюджетный фонд агентств):

- выработка и проведение единой экспортной политики в области коммерческой реализации российских отраслевых научно-технических достижений;

- анализ потенциальных потребностей конкретных зарубежных стран и регионов в российской научной и технической информации, технике, технологиях и услугах;

- исследование вопросов конкуренции на мировом рынке техники и технологий, а также потенциальных рынков сбыта, определение ниш рынка, которые могут занять российские предприятия и фирмы;

- поиск, выбор и проверка заинтересованных в сотрудничестве зарубежных партнеров, в том числе в сфере инвестиций;

- контроль за формированием и уровнем стоимостных параметров на основные виды экспортных технологий и услуг;

- консультации и информирование об условиях коммерческой работы на зарубежных рынках (о состоянии хозяйственной конъюнктуры, ценах на экспортные товары, валютном регулировании, инвестиционном режиме, таможенных пошлинах, налогах, требованиях к качеству товаров);

- централизация информационной работы и создание банка технологий.

Для обеспечения эффективного функционирования Центров предприятиям и научным организациям необходимо в короткие сроки провести всестороннюю инвентаризацию имеющихся научно-технических ресурсов, выделить перспективные для экспорта научные заделы и технологии и указать:

1. формы правовой защиты объектов интеллектуальной собственности (если таковые имеются);

2. фактические затраты на создание научно-технических новшеств по каждой инвентарной позиции (балансовая стоимость каждого новшества определяется на основе условного экономического эффекта с учетом его готовности, вероятности и масштабов внедрения);

3. Результаты экспертизы на предмет возможности их рассекречивания и реализации на коммерческих условиях.

Эта инвентаризация с одновременным анализом уровня, качества и конкурентоспособности научно-технической продукции должна завершиться формированием в рамках Департаментов специальных банков технологий, что

способствовало бы более лучшему использованию имеющихся перспективных разработок как внутри страны, так и за рубежом, которые в большей мере остаются невостребованными и по истечении определенного времени могут устареть. В будущем целесообразно предусмотреть выпуск каталога всех подлежащих к продаже изобретений, технологий, ноу-хау.

Современная база данных в сфере технологий должна содержать также показатели по академическому и вузовскому секторам науки, позволяющие выбрать приемлемый вариант для зарубежного или отечественного потребителя (сущность новшества, степень новизны, уровень завершенности разработки, перспективные сферы применения и др.).

Для оценки значимости и стоимости научно-технических достижений, передаваемых на реализацию, должны создаваться рабочие комиссии с участием независимых высококвалифицированных экспертов. Проведение таких экспертиз законченных разработок для их возможного экспорта будет способствовать предотвращению нанесения ущерба интересам России. Необходимо также определить технологии, которые должны оставаться достоянием России и не могут быть переданы за рубеж по соображениям безопасности или по коммерческим причинам. На их базе должно развиваться собственное производство конкурентоспособной продукции на экспорт.

Анализ мирового рынка высоких технологий и наукоемкой продукции и выработка соответствующих рекомендаций отечественным экспортерам представляют значительный практический интерес (в деле получения зарубежных заказов, сбыта готовой продукции, объединения потенциала различных компаний).

Создание масштабных отраслевых организаций по типу зарубежных союзов экспортеров, позволит провести следующие мероприятия:

- наладить равноправный взаимовыгодный обмен технологиями с зарубежными фирмами;
- осуществить «перелив» технологий из военной области в гражданскую, что позволит сэкономить немалые средства (порядка нескольких десятков млрд. дол.);
- добиться централизации информационной работы;

- реализовать масштабные акции по популяризации федеральных программ содействия экспорту;

- дать всесторонний анализ и оценку значимости мировых экономических и научно-технических проблем, в том числе и в области интеллектуальной собственности, тенденций экономического и научно-технического развития в мире;

- создать коммерческие фирмы по продаже российской техники, технологий и услуг.

Крайне важной задачей является создание государственных холдинговых компаний как одного из эффективных механизмов управления предприятиям и государственного сектора или с государственным участием. Эти холдинги должны обладать собственным капиталом для приобретения контрольных пакетов акций всех предприятий, входящих в систему отраслевых агентств (в качестве варианта может быть использовано внесение государственных пакетов акций этих предприятий в уставные фонды холдингов). В задачи холдинговых компаний будет входить контроль за деятельностью подотчетных компаний, содействие кооперации между ними, расширение их операций на внешних рынках.

Таким образом, решение задачи выхода на внешний рынок наукоемкой продукции и высоких технологий, имеющей важное государственное и социально-экономическое значение, преследует долговременные стратегические цели интеграции России в современную систему МРТ.

Россия заинтересована в восстановлении и обновлении своего производственного потенциала, привлечении современных методов организации и управления производством, сохранении и развитии научно-технического потенциала страны. Активизация и совершенствование деятельности российских экспортеров будут способствовать продвижению РФ по пути рыночных реформ, включению ее в систему мирового хозяйства, увеличению финансирования научно-технической сферы.

Е.Ф. Авдокушин, зав. кафедрой мировой экономики Московского университета потребительской кооперации, д.э.н., профессор, Н.Ф. Чурин, аспирант

¹ Наука и высокие технологии России. Под ред. В.Л. Макарова. М. 2001. с.6.

² Сироткин О. Технологический облик России на рубеже XXI века. М.: Экономист. 1998. №1. с.47.

³ Сироткин О. Технологический облик России на рубеже XXI века. М.: Экономист. 1998. №1. с.47.

⁴ Teal Group corporation. Review. 2001. p. 15.

⁵ John M. Romary. Patents for sale the evaluation process. Washington. 2000. p.18.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ СКИДОК В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Одним из способов завоевания рынков сбыта, привлечения клиентов, повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации, производящих продукцию или реализующих товары оптовым и розничным покупателям, является предоставление торговых скидок. Скидки дают возможность увеличить оборачиваемость активов, скорость товарооборота, повысить сумму прибыли от продаж, а, следовательно, в той или иной форме осуществлять социальную защиту населения.

Продажа и приобретение продукции и товаров организациями потребительской кооперации оформляются договорами купли-продажи, поставки. Их исполнение производится по цене, установленной соглашением сторон (п.1 ст. 424 Гражданского кодекса РФ) и изменяющейся после заключения договора, в том числе в результате предоставления торговой скидки, в случаях и на условиях, предусмотренных договором (п.2 ст. 424 Гражданского кодекса РФ).

Торговая скидка представляет сумму снижения стоимости приобретаемых у организации потребительской кооперации покупателем товаров при выполнении условий заключенного с продавцом договора купли-продажи, поставки. Условиями договора купли-продажи, поставки, в соответствии с которыми предоставляются скидки покупателям, могут быть определенный объем закупленной партии товаров, продукции, выполнение сроков их оплаты, степень постоянства приобретения товаров и продукции у данного продавца и др.

Бухгалтерский учет скидок на товары ведется у организаций потребительской кооперации, продающих и покупающих продукцию и товары.

При продаже организацией потребительской кооперации товаров со скидкой (на условиях предоплаты, установления сезонных скидок, продажи постоянным клиентам и др.) продавец ведет их учет в момент реализации. Поскольку в бухгалтерском учете выручка от продаж исчисляется в сумме, равной величине поступлений денежных средств и иного

имущества или сумме дебиторской задолженности (п. 6 ПБУ 9/99 «Доходы организации» в ред. приказа Минфина РФ от 30.03.01г. № 27н), а эти величины определяются с учетом всех предоставленных по договору скидок (п.6.5 ПБУ 9/99), стоимость реализованных продукции или товара у продавца отражается по ценам с учетом скидок. В бухгалтерском учете реализации товаров со скидкой в организации потребительской кооперации формируется запись:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90-1 «Выручка».

Сумма НДС с выручки от продажи товаров или продукции будет исчисляться с учетом ее уменьшения на величину торговых скидок (п.4 ст. 166 Налогового кодекса РФ) и отражаться в бухгалтерском учете записью:

Д-т сч. 90-3 «НДС»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС».

Пример 1. Организация потребительской кооперации в феврале текущего года реализовала ООО «Берингов пролив» партию товаров за 216000 руб., в том числе НДС – 32949,15 руб. Себестоимость этой партии составляет 120000 руб. В соответствии с условиями договора купли-продажи приобретение ООО «Берингов пролив» партии товаров один раз в месяц на сумму не менее 144000 руб. приводит к предоставлению организацией потребительской кооперации торговой скидки в размере 5% от стоимости товара с НДС. Поскольку ООО «Берингов пролив» обеспечило требование продавца – организации потребительской кооперации - на получение торговой скидки, в феврале текущего года эта скидка составила 10800 руб. (216000 руб. x 5%), в том числе НДС – 1647,46 руб. (10800 руб. x 18% : 118%).

Таким образом, стоимость партии товара с учетом торговой скидки составляет 205200 руб. (216000 руб. – 10800 руб.), в том числе НДС – 31301,69 руб. (32949,15 руб. – 1647,46 руб.).

Поскольку выручка для расчета НДС организации потребительской кооперации в соответствии с учетной политикой для целей налогообложения определяется «по отгрузке», записи на счетах бухгалтерского учета будут выполнены следующие:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90-1 «Выручка»

205200 руб.

отражена выручка от реализации партии товаров;

Д-т сч. 90-2 «Себестоимость продаж»

К-т сч. 41 «Товары»

120000 руб.

списана себестоимость реализованных товаров;

Д-т сч. 90-3 «НДС»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС»

31301,69 руб.

начислена сумма НДС по реализованным товарам;

Д-т сч. 90-9 «Прибыль/убыток от продаж»

К-т сч. 99 «Прибыли и убытки»

53698,31 руб. (205200 руб. – 120000 руб. – 31301,69 руб.)

организацией потребительской кооперации получена прибыль от реализации партии товаров.

Организация потребительской кооперации, реализующая товары, согласно договору купли-продажи может предоставлять торговые скидки после отпуска товаров покупателю (при оплате товаров ранее установленного срока, в срок, приобретения товаров с установленной договором периодичностью, приобретении товаров установленных договором объемов, стоимости и др.). Тогда при отпуске товаров в бухгалтерском учете организации потребительской кооперации выручку отражают без учета торговых скидок, а затем происходит ее корректировка на сумму предоставленных скидок.

Для корректировки используют метод красного сторно, когда на сумму скидки покупателю делают запись, уменьшающую сумму выручки от продажи товаров и задолженность покупателей:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90-1 «Выручка».

Сумма НДС, начисленная в момент отпуска товаров покупателям, также подлежит уменьшению. Согласно нормам п.4 ст.166 Налогового кодекса РФ она рассчитывается по итогам каждого налогового периода по всем операциям, облагаемым НДС, относящимся к соответствующему налоговому периоду, с учетом всех изменений, увеличивающих или уменьшающих налоговую базу в соответствующем налоговом периоде.

Для подтверждения суммы снижения НДС, в связи с предоставленной организацией потребительской кооперации торговой скидки, следует:

1) выставить счет-фактуру, в которой сумму уменьшения НДС в соответствии с предоставленной торговой скидкой, показать со знаком «минус»;

2) в счете-фактуре отразить причины возникновения скидки на товар;

3) в приказе руководителя организации потребительской кооперации об учетной политике для целей налогообложения зафиксировать условия предоставления торговых скидок и снижения в связи с их предоставлением сумм НДС;

4) в товарных накладных на отпуск товара покупателям отражать факт предоставления скидок.

Налоговый учет торговых скидок в организации потребительской кооперации организуется в зависимости от выбранного метода учета доходов и расходов для целей налогообложения. При методе начислений по нормам ст. 271 Налогового кодекса РФ формирование доходов от реализации производится в соответствии с датой реализации товаров для целей налогообложения. Поэтому в налоговом учете доходов следует учитывать сумму выручки от реализации товаров без учета торговых скидок. Однако, поскольку расходами для целей налогообложения признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода (п.1 ст. 252 НК РФ), суммы торговых скидок следует относить к расходам. Таковыми они становятся в случае их обоснованности и документального подтверждения в договорах поставки, купли-продажи, товарных накладных, прайс-листах, утвержденных руководителем организации потребительской кооперации, или его приказах. Причем в соответствии с письмом МНС России от 25.07.02 г. № 02-3-08/84-Ю216 торговые скидки в налого-

вом учете необходимо учитывать в составе вне-реализационных расходов.

Использование организацией потребительской кооперации кассового метода налогового учета позволяет отразить доходы от реализации товаров со скидкой в день поступления денежных средств на счета в банках или в кассу, поступления иного имущества, имущественных прав, а также погашения задолженности иным способом.

Пример 2. Организация потребительской кооперации, занимающаяся оптовой торговлей, 1 марта текущего года отпустила ООО «Сапфир» партию синтетических моющих средств, стоимостью 70800 руб., в том числе НДС – 10800 руб. Себестоимость продукции составляет 45000 руб.

В соответствии с заключенным договором купли-продажи при оплате продукции 15 марта текущего года организация потребительской кооперации предоставляет скидку ООО «Сапфир» в размере 3% от стоимости продукции без учета НДС.

В приказе об учетной политике организации потребительской кооперации для целей обложения НДС предусмотрено использование метода «по отгрузке».

Представим записи на счетах бухгалтерского учета организации потребительской кооперации 1 марта текущего года:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90-1 «Выручка»

70800 руб.

получена выручка от продажи синтетических моющих средств;

Д-т сч. 90-2 «Себестоимость продаж»

К-т сч. 43 «Готовая продукция»

45000 руб.

списана себестоимость проданной продукции;

Д-т сч. 90-3 «НДС»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС»

10800 руб.

начислена сумма НДС по проданной продукции.

ООО «Сапфир» произвело оплату стоимости полученных синтетических моющих средств 9 марта текущего года и по договору купли-продажи с организацией потребительской кооперации имеет право на получение тор-

говой скидки в сумме 800 руб. [(70800 руб. – 10800 руб.) x 3%]. Сумма НДС с торговой скидки составит 324 руб. (1800 руб. x 18%).

Получив право на торговую скидку, ООО «Сапфир» перечислило организации потребительской кооперации 68676 руб. (70800 руб. – 1800 руб. – 324 руб.).

Представим записи на счетах бухгалтерского учета организации потребительской кооперации 9 марта текущего года:

Д-т сч. 51 «Расчетные счета»

К-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

68676 руб.

зачислены на расчетный счет организации потребительской кооперации денежные средства, поступившие от ООО «Сапфир»;

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90-1 «Выручка»

1800 руб.

сумма задолженности ООО «Сапфир» уменьшена на размер торговой скидки;

Д-т сч. 90-3 «НДС»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС»

324 руб.

снижена сумма НДС в связи с предоставленной торговой скидкой;

Д-т сч. 90-9 «Прибыль/убыток от продаж»

К-т сч. 99 «Прибыли и убытки»

12876 руб. (70800 руб. – 45000 руб. – 10800 руб. – 1800 руб. – 324 руб.)

получена прибыль от реализации синтетических моющих средств.

В книге продаж продавец – организация потребительской кооперации – регистрирует счет-фактуру, выставленный при отпуске товаров, и счет-фактуру при получении торговой скидки на товар. Определение налогооблагаемой прибыли в налоговом учете будет сопровождаться включением суммы торговой скидки без НДС в состав вне-реализационных расходов.

Предоставление организацией потребительской кооперации торговых скидок на продукцию или товары уменьшает их рыночную цену, что может привести к доначислению налогов. По нормам п.2 ст. 40 Налогового кодекса РФ налоговые органы имеют

право проверять правильность применения цен (их соответствие уровню рыночных цен) по сделкам между взаимозависимыми лицами; по товарообменным (бартерным) операциям; внешнеторговым сделкам; при отклонении более чем на 20% в сторону повышения или понижения от уровня цен по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного времени с учетом (п.3 ст. 40 Налогового кодекса РФ) обычных скидок при заключении сделок между невязанными лицами. Среди обычных скидок Налоговым кодексом РФ выделены скидки на сезонную продукцию, испорченные товары, продукцию, у которой прошел срок или скоро пройдет срок годности, опытные модели или образцы для ознакомления их с потребителями, товары, реализуемые в соответствии с маркетинговой политикой организации. Поэтому при предоставлении торговых скидок на произведенную продукцию или товары следует контролировать уровень цены продаж по сравнению с рыночными ценами.

Организации потребительской кооперации, приобретающие товары, продукцию, материалы для производственных и хозяйственных нужд, ведут бухгалтерский учет торговых скидок в зависимости от момента их предоставления.

Если торговая скидка предоставлена в момент приобретения ценностей, в соответствии с п.6 ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» (приказ Минфина РФ от 9.06.01г. № 44н), их фактическая себестоимость определяется, в том числе суммами, уплачиваемыми по договору поставщику (продавцу), а приобретенные продукция, материалы и товары приходятся по ценам, в который учтены скидки. В бухгалтерском учете для этого используются счета 10 «Материалы», 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей», 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей», 41 «Товары». На счетах 10 «Материалы» и 41 «Товары» учитывается стоимость наличия материально-производственных запасов и их последующего движения по фактической себестоимости приобретения (заготовления) с учетом торговой скидки или по учетным ценам. Применение учетных цен организацией потребительской кооперации приведет к тому, что сумма торговой скидки будет использована при расчете фактической себестоимости приобретения материально-производственных ценностей по окончании месяца.

Когда согласно учетной политике организации потребительской кооперации для целей бухгалтерского учета поступление товаров и материалов отражается на счете 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей», на их стоимость по учетным ценам делают запись:

Д-т сч. 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей»

К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

На сумму фактической себестоимости поступивших и оприходованных ценностей с учетом торговой скидки будет проставлена корреспонденция:

Д-т сч. 10 «Материалы», 41 «Товары»

К-т сч. 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей».

Пример 3. 25 февраля текущего года организация потребительской кооперации приобрела у ООО «Шанс» керамическую облицовочную плитку для хозяйственных нужд на сумму 47200 руб., в том числе НДС – 7200 руб. Договором купли-продажи от 22 февраля текущего года определено получение покупателем торговой скидки в размере 4% от стоимости без учета НДС при полной предоплате приобретенной продукции. Организация потребительской кооперации произвела оплату стоимости продукции 25 февраля текущего года, получив скидку в сумме 1600 руб. [(47200 руб. – 7200 руб.) x 4%]. Стоимость керамической облицовочной плитки с учетом торговой скидки составила 45312 руб. [(40000 руб. – 1600 руб.) + (40000 руб. – 1600 руб.) x 18%], в том числе НДС – 6912 руб. [(40000 руб. – 1600 руб.) x 18%]. Учетная политика для целей бухгалтерского учета организации потребительской кооперации предусматривает использование счета 10 «Материалы» для отражения операций движения материальных ценностей, а учетная политика для целей обложения НДС – метод «по отгрузке».

Записи на счетах бухгалтерского учета в организации потребительской кооперации будут произведены следующие:

Д-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

К-т сч. 51 «Расчетные счета»

47200 руб.

перечислено с расчетного счета организации потребительской кооперации в погашение задолженности по договору купли-продажи с ООО «Шанс»;

Д-т сч. 10 «Материалы»
 К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»
 38400 руб. (45312 руб. – 6912 руб.)
 получена и оприходована керамическая облицовочная плитка по договорной цене с учетом торговой скидки;

Д-т сч. 19 «НДС по приобретенным ценностям»
 К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»
 6912 руб.
 отражен НДС;

Д-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС»
 К-т сч. 19 «НДС по приобретенным ценностям»
 6912 руб.
 уменьшена задолженность по НДС в бюджет.

В налоговом учете материальных расходов, уменьшающих полученные доходы и относящихся к расходам, связанным с производством и реализацией, стоимость материальных ценностей определяется исходя из цен их приобретения (п.2 ст. 254 Налогового кодекса РФ). Поэтому фактическая себестоимость материальных ценностей с учетом торговых скидок, исчисленная в системе бухгалтерского учета организаций потребительской кооперации, идентична фактической себестоимости материально-производственных ценностей для налогообложения прибыли.

Предоставление торговой скидки продавцом после отпуска продукции или товаров покупателю влечет неизменность фактической себестоимости материально-производственных запасов у покупателя после их оприходования. Об этом свидетельствует п. 12 ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов». Сумму торговой скидки в бухгалтерском учете следует включать в состав прочих внереализационных доходов и отражать на счетах записью:

Д-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»
 К-т сч. 91-1 «Прочие доходы».

В налоговом учете организаций потребительской кооперации торговая скидка также будет учитываться как внереализационные доходы.

Если торговая скидка будет получена до оприходования ценностей, а в договоре купли-продажи оговорены условия предоставления скидки и эти условия выполнены покупателем, фактическая себестоимость запасов будет сформирована исходя из сумм, в том числе уплачиваемых по договору поставщику (продавцу) (п.6 ПБУ 5/01), с учетом суммы предоставленной торговой скидки. Сумма НДС, перечисляемая поставщику, уменьшается на НДС от торговой скидки.

Пример 4. 10 марта текущего года организация потребительской кооперации приобрела у ООО «Полимер» партию пластиковой упаковки для салатов на сумму 23600 руб., в том числе НДС – 3600 руб. Согласно договору купли-продажи покупатель имеет право на торговую скидку в размере 7% от стоимости упаковки без учета НДС, если в течение года стоимость приобретенной пластиковой упаковки для салатов составит не менее 100000 руб. без учета НДС, а оплата будет произведена не позднее 10 дней с момента отпуска изделий. Выполнив условия договора по стоимости приобретенной продукции и оплатив ее 15 марта текущего года, организация потребительской кооперации получила торговую скидку в сумме 1400 руб. [(23600 руб. – 3600 руб.) x 7%]. НДС от торговой скидки составил 252 руб. (1400 руб. x 18%).

Записи на счетах бухгалтерского учета в организации потребительской кооперации в связи с использованием метода «по отгрузке» при обложении НДС, согласно учетной политике для целей налогообложения, будут следующие.

10 марта текущего года:

Д-т сч. 10 «Материалы»
 К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»
 20000 руб. (23600 руб. – 3600 руб.)
 оприходована приобретенная пластиковая упаковка для салатов;

Д-т сч. 19 «НДС по приобретенным ценностям»
 К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»
 3600 руб.
 отражен НДС.

15 марта текущего года:

Д-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

К-т сч. 51 «Расчетные счета»
21948 руб. (23600 руб. – 1400 руб. – 252 руб.)

оплачена стоимость пластиковой упаковки для салатов с учетом предоставленной торговой скидки;

Д-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

К-т сч. 91-1 «Прочие доходы»

1400 руб.

включена в состав внереализационных доходов полученная торговая скидка;

Д-т сч. 19 «НДС по приобретенным ценностям»

К-т сч. 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

252 руб.

уменьшен НДС от суммы полученной торговой скидки;

Д-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсч. «Расчеты по НДС»

К-т сч. 19 «НДС по приобретенным ценностям»

3348 руб. (3600 руб. – 252 руб.)

уменьшена задолженность по НДС в бюджет;

Д-т сч. 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов»

К-т сч. 99 «Прибыли и убытки»

1400 руб.

внереализационные доходы в виде торговой скидки отнесены на финансовый результат.

В книге покупок организация потребительской кооперации регистрирует счет-фактуру на сумму НДС от стоимости приобретения материальных ценностей без учета предоставленной торговой скидки, а затем счет-фактуру на уменьшение НДС, в связи с полученной скидкой.

С.Н. Поленова, профессор кафедры бухгалтерского учета Московского университета потребительской кооперации, к.э.н.

Одним из приоритетных направлений совершенствования деятельности потребительской кооперации является внедрение современных технологий управления кооперативным хозяйством на основе маркетингового подхода.

Необходимость внедрения маркетинга в хозяйственную практику стала очевидной, особенно в условиях все увеличивающейся и обостряющейся конкурентной борьбы на сельском рынке. Однако использование маркетинговых инструментов в потребительской кооперации сдерживается рядом как объективных, так и субъективных причин. Кроме того, многие вопросы теоретического и практического плана маркетинговой деятельности пока слабо проработаны с точки зрения кооперативной управленческой науки.

Этим обстоятельством и определяется актуальность публикаций в нашем журнале статей, посвященных проблемам маркетинговых исследований и внедрения в практику маркетингового подхода в управление кооперативными организациями.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ КООПЕРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В Рекомендациях последних научно – практических конференций «Самобытность потребительской кооперации» и «Концепции развития потребительской кооперации РФ до 2010 года» подчеркивается необходимость внедрения маркетинга в управление кооперативным хозяйством. Такие установки неоднократно звучали в докладах Председателя Совета Центросоюза РФ Ермакова В.Ф. на различных собраниях и совещаниях.

Необходимость маркетингового подхода в управлении кооперативными организациями возникла в связи с переходом экономики России на рыночную основу. Дело в том, что рыночная экономика объективно требует понять и принять правила игры, присущие этой экономике. В противном случае ожидать положительных результатов деятельности любой организации вряд ли можно. Маркетинг же является одной из составляющих этой экономики, то есть переход к рынку автоматически предполагает внедрение маркетинга в хозяйственную практику кооперативных организаций.

Однако на практике реализация этих основополагающих установок сталкивается с трудностями, носящими как объективный, так и субъективный характер.

Эти трудности зачастую возникают в связи с неоднозначным подходом руководителей кооперативных организаций к понятию маркетинга как такового. Одни считают его близким к проблемам сбыта товаров, другие связывают с системами управления, третьи относят его к рекламной деятельности, четвертые отождествляют его только с наукой о рынке и т.д. Парадокс заключается в том, что все эти мнения с одной стороны правильны, с другой - спорны.

Дело в том, что в специальной литературе существует несколько определений маркетинга, многие из которых противоречат друг другу, что вносит разноречия и неоднозначность понимания его сути.

Мне представляется, что для практики было бы целесообразно остановиться на одном из этих определений, предоставив возможность ученым дискутировать по этому поводу, вплоть до выработки ими какого – то единого мнения. Ведь практика ждать не может, ей нужно действовать сегодня.

Не претендуя на роль конечной инстанции, хотелось бы высказать свою точку зрения по этому вопросу. Представляется, что маркетинг можно было бы определить как «деятельность, направленную на обеспечение рентабельной работы предприятия посредством обмена». В этом кратком определении очевидны и цель и средства ее достижения. В условиях рынка требование рентабельной работы любой организации является непреложным, так как рынок объективно, в силу своей сути, просто уничтожает, сводит на нет все нерентабельное. Поэтому споры по данному вопросу недопустимы, а лозунг: «Потребительская кооперация должна работать рентабельно!» должен стать основой деятельности всех кооперативных организаций.

Лишь работая рентабельно, потребительская кооперация может выполнять свою социальную миссию, которая сегодня является приоритетным направлением ее деятельности. Лишь работая рентабельно, она может выполнять Программу борьбы с бедностью. Таким образом, внедрение маркетинга в хозяйственную практику будет способствовать повышению рентабельности работы кооперативных организаций и выполнению ею социальной миссии.

Но понимание маркетинга не ограничивается его определением. Маркетинг - понятие многоаспектное. Прежде всего маркетинг следует понимать как рыночную идеологию, новый образ мышления, новое мировоззрение. Недостаточно глубокое понимание этого аспекта маркетинга является одной из существенных проблем его внедрения в практику.

В.Ф. Ермаков в докладе на научно-практической конференции «Самобытность потребительской кооперации: опыт и проблемы управления» открыто признал, что «далеко не все по настоящему включились в работу. Не хватает управленческой культуры, управленческой философии, то есть осмысления целей, задач и способов их решения в условиях рынка. Преобладает старое мышление в управлении кооперативной моделью ...». Дело здесь осложняется тем, что образ мышления не поддается количественному измерению. Внешне отдельные руководители кооперативных организаций принимают новые установки, соглашаются с необходимостью перестройки управления на маркетинговой основе, а на деле не предпринимают практических шагов в этом направлении. Лишь в некоторых потребсоюзах созданы структурные подразделения маркетинга, очень небольшая часть потребсоюзов направляет своих сотрудников или их детей на обучение в вузы Центросоюза РФ по специальности «маркетинг». Чем дольше будет такая негласная «забастовка», тем сильнее будет отставать потребительская кооперация от своих конкурентов во внедрении новых форм и методов управления. И это является проявлением старого отжившего образа мышления, старой идеологии весьма далекой от требований рыночной экономики.

Вторым аспектом маркетинга является тот факт, что эта деятельность относится к новой для нас науки о рынке. Основным принципом маркетингового подхода является «не продавать то, что произвели, а производить только то, что будет обязательно продано и продано с прибылью». Но для этого нужно постоянно следить за рынком, прогнозировать его возможные изменения, изучать потребителей, их покупательские намерения и предпочтения, предсказывать изменения рыночных ситуаций. Маркетинг и является такой наукой, которая изучает и разрабатывает новые методы сбора, обработки и анализа информации о рынке, методы его прогнозирования. Здесь имеются существенные подвижки в вузах и НИИ Центросоюза РФ, но пока внедрение этих методов в практику кооперативных организаций сравнительно невелико.

Третий аспект маркетинга состоит в том, что маркетинг является наукой об управлении

рыночной деятельностью предприятия, что связано с изучением и разработкой новых методов стратегического и тактического планирования, выбора оптимальных рыночных решений, реализации этих решений с наибольшей выгодой для кооперативных организаций. Здесь маркетинг очень близко подходит к проблемам современного менеджмента. Настолько близко, что иногда их даже трудно различать.

Проблемными вопросами в данном аспекте являются освоение руководством кооперативных организаций новых методик стратегического планирования, методик мониторинга рынка, методик анализа прибыльности, методик контроля маркетинговой деятельности.

И наконец, четвертый аспект маркетинга заключается в том, что маркетинг является наукой об активном, целенаправленном формировании потребностей и спроса населения. Здесь в потребительской кооперации имеются достаточно серьезные проблемы. Работа по продвижению товаров на сельский рынок строится, к сожалению, в основном, по старому, реклама их оставляет желать лучшего, коммуникационные сети не отрабатываются. Наши исследования показывают, что в этом вопросе солидные конкуренты опережают потребительскую кооперацию, а следовательно имеют конкурентные преимущества. Внедрение маркетингового подхода к управлению кооперативными организациями позволило бы решить эту важную проблему.

К сожалению, перечень проблем внедрения маркетинга в хозяйственную практику потребительской кооперации на этом не заканчивается. К их числу можно отнести также организационные, информационные, методологические и кадровые проблемы.

Решение организационных проблем связано с образованием в потребсоюзах специальной службы маркетинга, с введением в штаты кооперативных организаций специалистов – маркетологов.

В настоящее время служба маркетинга уже создана во многих отраслях народного хозяйства, но только не в потребительской кооперации. Называются разные причины этого. Причем преобладают причины финансового характера (нет денег). – Службы маркетинга нет, потому, что нет денег, а денег нет потому, что нет этой службы, потому, что работаем по старому.

Кстати, потребительская кооперация имеет богатый опыт работы такой службы, которая у нее была в 60- 90-х годах и называлась Службой изучения спроса. В Центросоюзе СССР был отдел изучения спроса, в республиканских потребсоюзах – управления изучения

спроса, в областных потребсоюзах – отделы (управления) или филиалы Центральной научно-исследовательской лаборатории изучения спроса, на оптовых базах – отделы (группы) по изучению спроса, в низовых кооперативных организациях – должности специалистов по изучению спроса. Общая численность этой службы составляла более 5000 работников. Научно-методическим центром все работы по изучению рынка являлась Центральная научно-исследовательская лаборатория по изучению спроса при Московском Кооперативном институте, которая позднее была преобразована в НИИ потребительской кооперации.

Игнорировать этот опыт вряд ли разумно. В кооперативных организациях еще работают бывшие сотрудники службы изучения спроса, которые вряд ли полностью утратили навыки работы по изучению рыночных ситуаций. Они могли бы быть полезны в возрождении на новой, конечно, основе службы маркетинга.

По нашему мнению, служба маркетинга могла бы создаваться на базе торгового аппарата потребсоюзов (что кстати и делается в некоторых потребсоюзах). Ведь сегодня у торгового аппарата несколько иные функции по сравнению с 80-ми 90-ми годами прошлого столетия. Их функции все больше приобретают консалтинговый (консультационный) характер. Реализовать эти функции в условиях рыночной экономики с наибольшей эффективностью можно лишь в том случае, если специалисты обладают информацией о рынке, его изменениях и прогнозах его развития. А откуда может появиться эта информация? Она может быть создана только в результате специальных маркетинговых исследований, которые проводятся специально подготовленными специалистами - маркетологами.

Представляется, что решить организационные проблемы внедрения маркетинга в потребительской кооперации можно было бы путем создания специализированных маркетинговых подразделений в аппарате региональных потребсоюзов, на оптовых базах и в низовых кооперативных организациях. Основной задачей этой службы является поставлять лицам принимающим управленческие решения информацию, которая помогала бы им принимать более обоснованные (более эффективные) решения, помогая бы кооперативным организациям быстрее адаптировать свою стратегию к окружающей среде, более полно реализовывать свои конкурентные преимущества, уменьшить финансовые риски и опасности, оценивать реальные позиции кооперативных организаций на региональных рынках, лучше координировать работу потребительских обществ. В результате

такая информация без сомнения будет способствовать повышению эффективности деятельности кооперативных организаций.

Конечно, сегодня в потребительской кооперации имеются очень деятельные, предприимчивые и мудрые руководители, опыт которых не оценим. Этот опыт постоянно распространяется газетой «Российская кооперация» и ее журналом «Деловой вестник». Но контент-анализ этих публикаций свидетельствует, что все-таки управленческие находки отдельных руководителей являются единичными, спонтанными, зависящими от уровня их подготовки и деловой активности. Система принятия управленческих решений и особенно коммерческих, рыночных решений, пока не создана. И скорее всего она не будет создана до тех пор, пока руководители не будут иметь надежной маркетинговой информации, поставщиком которой должна стать служба маркетинга.

Создание службы маркетинга в кооперативных организациях, к сожалению, не решит автоматически всех проблем внедрения маркетинга в хозяйственную практику. Созданную службу нужно будет укомплектовать квалифицированными специалистами, которые были бы способны вести маркетинговую работу. Здесь также имеются проблемы, связанные с недостатком таких специалистов не только в потребительской кооперации, но и в стране в целом. В потребительской кооперации специалистов – маркетологов готовят ограниченное число вузов и техникумов, да и выпуск таких специалистов невелик. Но это еще полбеда. Беда состоит в том, что сегодня подготовка специалистов осуществляется на коммерческой (платной) основе, а принудительное распределение этих специалистов упразднено. Выпускники самостоятельно выбирают место работы, и естественно, предпочитают те организации и фирмы, которые предлагают наиболее благоприятные условия, и наибольшую заработную плату. К сожалению, кооперативные организации к таким фирмам не относятся. Условия работы и размер заработной платы специалистов у них существенно ниже, чем в различных коммерческих структурах. Например, за последние 5 лет из общего количества выпускников кафедры маркетинга Московского университета потребительской кооперации в кооперативные организации пошли работать лишь единицы.

Решение этой проблемы видится в двух направлениях.

Во-первых, следует существенно повысить долю студентов-маркетологов, обучающихся по направлениям кооперативных организаций. Эти студенты обучаются за счет направивших их организаций и по договорам

обязаны отработать в них определенное время. Однако сегодня кооперативные направляют в кооперативные Вузы и техникумы очень мало «целевиков» – следовательно и обратно получают мало специалистов. Опять же основное объяснение создавшегося положения имеет финансовую основу (денег нет). Но нельзя же собрать урожай, – не посеяв? Ведь сегодня все большее число кооперативных организаций начинает работать рентабельно. Есть потребсоюзы, в которых все без исключения низовые кооперативные организации работают прибыльно. А вот направляет на учебу специалистов в весьма ограниченных количествах.

Второе направление решения кадровых проблем состоит в переобучении работающих в кооперативных организациях специалистов другого профиля (товароведов, экономистов, менеджеров, коммерсантов). Эту работу можно было бы вести через подразделения переподготовки кадров кооперативных Вузов (техникумов), а также через систему повышения квалификации.

В программы такой переподготовки было бы целесообразно включить методические вопросы сбора, обработки и анализа рыночной информации, методики прогнозирования элементов рынка, вопросы управления маркетингом в потребительской кооперации, а также методические вопросы оценки конкурентоспособности товаров кооперативного производства, изучение современных методик ценообразования и продвижения товаров на рынок.

Провести такую работу можно силами профессорско-преподавательского состава кооперативных вузов либо в самих вузах, либо с выездом преподавателей на места.

К сожалению и на этом перечень проблем внедрения маркетинга в потребительской кооперации не заканчивается. Даже если в потребсоюзах будут созданы специальные маркетинговые подразделения, и начнется их укомплектование, то неизбежно возникнут методические проблемы. Дело в том, что для проведения маркетинговых исследований нужно создать несложные, понятные и выполнимые на местах методики по изучению и мониторингу сельских рынков, изучению и прогнозированию спроса на различные товары, оценки конкурентоспособности кооперативных организаций и их товаров, созданию и поддержанию имиджа потребительской кооперации и т.д. Ведь в положениях о службе маркетинга будут сформулированы их функциональные обязанности (что они должны делать), но нужно сказать и как это делать.

Поэтому уже сегодня перед кооперативными вузами и научно – исследовательскими

организациями потребкооперации следовало бы поставить задачи по разработке таких методик. Представляется, что потенциал научных сил в потребительской кооперации достаточен для качественного выполнения этой работы. Правда, видимо, придется вносить некоторые структурные изменения в организацию кооперативной науки, решать проблемы ее финансирования. Но это под силу сделать самим вузам и научно – исследовательским организациям.

И, наконец, внедрение маркетинга в практику кооперативных организаций неизбежно столкнется с проблемами информационного обеспечения. Дело в том, что в условиях рынка и конкуренции получить информацию о производстве, себестоимости и даже о ценах на продукцию конкурентов весьма затруднительно. Зачастую такую информацию относят к коммерческой тайне или просто не дают. Такое положение значительно осложняет даже общие оценки состояния рынка в регионе. Статистическую отчетность с необходимой маркетинговой информацией представляют не все контрагенты рынка. Структура показателей рыночной информации зачастую не отвечает потребностям маркетинговой службы.

По этому при внедрении маркетинга придется создавать собственные источники информации, а это хлопотно и дорого.

К сожалению, сегодня неизвестно кому, какая информация необходима. Какими должны быть сроки ее представления. Ведь на разных уровнях управления кооперативным хозяйством ее объем, и структура существенно различается (в магазинах нужна одна информация, в районных кооперативных организациях другая, на оптовых базах третья и т.д.). Следовательно, необходимы достаточно сложные исследования и разработки информационного характера.

Знакомство с существующими проблемами не должно приводить к безысходности. Чем раньше мы начнем работу по внедрению маркетинга, тем раньше будут решены описанные проблемы. Потребительская кооперация никогда не жила легко. Были проблемы и посложнее. И всегда она справлялась с трудностями, так как это организация, которую поддерживает российская деревня.

**Ю.В. Морозов, зав. кафедрой маркетинга
Московского университета
потребительской кооперации,
к.э.н., профессор**

РАЗВИТИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ ДЛЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В развитых странах маркетинг давно превратился в одну из ведущих отраслей хозяйства. Маркетологов там уже больше, чем промышленных рабочих. Например, в США на должностях, так или иначе связанных с маркетингом, заняты десятки миллионов людей, почти треть всех работников гражданского сектора экономики.

По данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR), емкость мирового рынка маркетинговых исследований в 2000 году составила 13,5 млрд. долл., а ее увеличение в последующие два года оценивается экспертами не менее чем в полтора раза.

Почти в ста странах мира насчитывается более 8500 коммерческих структур, специализирующихся в организации и проведении маркетинговых исследований. Доля США составляет 37%, Европы — 45%, России — 0,3% (36 млн долл.).

В настоящее время рынок маркетинговых исследований в России, хотя и невелик в сравнении с развитыми странами, но растет очень быстрыми темпами — до 30—50% в год. По оценкам экспертов Гильдии маркетологов он составил около 50—60 млн. долл. (вместе с консультационными услугами), причем за год рынок вырос примерно на 45%. Динамика российского рынка в 2002 г. прогнозировалась на уровне прироста в 30 - 35%.¹

По мнению экспертов² в России начинается интенсивное развитие сферы маркетинга, которое уже в ближайшие годы может обеспечить более 5 млн. рабочих мест (или около 7 % их совокупного объема).

Для того, чтобы с учетом такой перспективы, попытаться обосновать качественные и количественные параметры профессиональной подготовки маркетологов, сначала необходимо проанализировать в историческом аспекте основные этапы становления российского рынка маркетинговых исследований (МИ).

Первоначально отечественный рынок маркетинговых исследований был ориентирован не на российского предпринимателя, а на

западные компании. Транснациональным корпорациям, пришедшим в Россию, нужна была любая информация о незнакомой стране, и они готовы были платить за нее приличные деньги, поэтому вслед за международными потребительскими брендами у нас появились именитые маркетинговые агентства.

В начале 1990-х гг. в России открыли свои офисы лидеры исследовательской отрасли — американская компания ACNielsen, немецкая GfK Group и финская Galup Media.

Главная сложность, с которой столкнулись иностранные компании на формирувавшемся российском рынке — его непрозрачность: компании держат в тайне объемы своих продаж, а респонденты-покупатели отказываются говорить правду о своих доходах. Этим объясняются рыночные неудачи даже таких признанных фирм, как американское маркетинговое исследовательское агентство «BBDO-Marketing».

Поэтому вслед за транснациональными агентствами к работе приступили новоиспеченные отечественные маркетологи (прежде всего социологи и психологи), несколько более привычные к местной специфике. Постепенно на передние позиции выдвинулись группы компаний «Комкон», «Ромир», «Мониторинг. Ру» и другие. Чтобы быстрее получить признание в среде транснациональных заказчиков, они стали использовать отработанные западные методики и сформировали свои потребительские панели. Кроме того, многие отечественные агентства, страхуя себя от появления новых конкурентов и для облегчения доступа к солидным заказчикам, стали входить в глобальные исследовательские сети. Однако, при доминировании крупных агентств, претендующих на универсализм, слабо проявлялась отраслевая специализация.

Ситуация на рынке маркетинговых услуг стала активно меняться после кризиса 1998 г. — прежде всего в связи с увеличением спроса со стороны отечественных производителей и торговцев. Однако отечественные производители хотели существенно более низких цен за маркетинговые исследования

и информацию при более выраженном профилировании исследователей.

Под воздействием спроса происходят перемены в предложении научно-исследовательских услуг, в содержании и научной базе исследований российских маркетологов: клиенты нуждаются прежде всего в прикладных маркетинговых исследованиях, ориентированных на решение конкретных бизнес-задач. Изменилось и качество социальных исследований.

Но до высокого уровня развития, как спроса, так и предложения маркетинговых услуг на российском рынке, пока далеко. Лишь немногие заказчики сравнительно четко понимают и могут объяснить, решение каких конкретных проблем они хотят получить от исследователей. Да и сами исследователи часто приходят к осмыслению ситуации только в процессе и по первым результатам исследования. Рынок пока не располагает структурированной информацией о том, кто и что может сделать. Маркетинговым исследованиям нужна реклама, а также важно сформировать адекватное общественное мнение. Большое значение имеет и проблема доверия со стороны клиентуры, т.к. в этой сфере «крутится» немало дилетантов, претендующих на признание и гонорары, которые явно не соответствуют их возможностям.

Развитие российского рынка, насыщение его товарами, расширение круга иностранных участников, растущий опыт потребителей существенно поднимают уровень требований к качеству МИ, увеличивают потребность в специалистах по маркетингу, повышают требования к их квалификации.

Для российской потребительской кооперации в современных условиях весьма актуальна и настоятельно необходима маркетинговая ориентация ее деятельности, формирование кадрового потенциала соответствующих специалистов по маркетингу.

В первую очередь, по нашему мнению, это связано с проблемой диверсификации. От успешной (или неуспешной) диверсификации в значительной степени зависят практически все результаты развития потребительской кооперации.

Современное понимание термина «диверсификация» во всем мире связывают в первую очередь с маркетинговой деятельностью. Подавляющее большинство маркетинговых стратегий, успешно применяемых на внутренних и внешних рынках фирмами, организациями, и даже целыми странами, основываются именно на диверсификации.

Напомним, что диверсификация – достаточно широкий и неоднозначный термин. В данном случае под диверсификацией понимается «процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, не соответствующей сложившемуся производственному профилю».³

Среди всех хозяйственных систем российской экономики, потребительская кооперация, в силу целого ряда своих возможностей и особенностей, является наиболее ориентированной и приспособленной к диверсификации. Более того, вполне допустимым можно считать утверждение, что вся история развития нашей потребительской кооперации – эта своеобразная «цепь диверсификаций». Первоначально создаваемая в 30-е годы в советских городах рабочими крупных промышленных предприятий, потребительская кооперация впоследствии была диверсифицирована в сельскую местность, непрерывно осваивала все новые и новые сферы деятельности и виды продукции, продвигалась на новые рынки, что, в прочем, в советские времена, при отсутствии реальной рыночной конкуренции, было не так уж и сложно.

К 80-м годам только перечень направлений деятельности составлял более двух десятков названий. Традиционное представление об отраслевой структуре потребкооперации, как о некоем незыблемом «квадрате» (торговля – общепит – заготовки – промышленность) давно уже недостаточно для ее характеристики.

Концепция развития потребительской кооперации предусматривает:

- восстановить на селе сферу бытовых услуг: открывать столярные цехи, мастерские по ремонту бытовой техники, транспортных средств, часов, одежды, обуви, пошивочные мастерские, парикмахерские, фотографии, бани и прачечные, службу ритуальных услуг, цехи по строительству и ремонту жилья, хозяйственных построек, добиваться, чтобы сельское население имело возможность получать эти услуги на месте, не затрачивая время и денежные средства на поездки за ними в города и районные центры;

- обеспечить оказание населению производственных услуг (выработка из сырья населения на давальческих началах колбасных изделий и копченостей, муки, крупы, масла растительного, стройматериалов), ветеринарных и сельскохозяйственных услуг (обработка приусадебных участков, внесение удобрений, выпас скота);

- оказывать услуги по уходу за детьми, инвалидами, пенсионерами, по ведению до-

машинного и подсобного хозяйства; развивать такие виды деятельности, как туризм, гостиничное хозяйство и т.д.⁴

Там же предусматривается необходимость диверсификации в аграрную сферу, в том числе использование земельных угодий сельскохозяйственного назначения.

При анализе направлений, содержания и объемов диверсификационной деятельности потребкооперации, необходимо обратить на их весьма разнообразный характер в разрезе регионов страны. Многие из этих направлений в той или иной мере уже имеют практическое освоение и речь идет об оценке их возможного расширения, ресурсном и финансовом обеспечении. Наряду с ними заслуживает анализа и оценки участие в целом ряде других работ, либо слабо знакомых потребкооперации, либо таких, в которых кооперация была достаточно активна, но впоследствии, по различным причинам, утратила свои позиции. Среди них следует, в частности, назвать такие, как звероводство, цветоводство, выращивание семян, саженцев, молодняка скота, птицы и снабжение ими владельцев ЛПХ, организация сбора и переработки дикорастущих и лекарственных растений, поддержка и закупка добычи охотников и рыболовов, обработка огородов, рытье колодцев, ритуальные услуги, ткачество, вязание, изготовление сувениров, автосервис и транспортные услуги и другие.

Разумеется, определение приоритетных направлений диверсификации, ее объемов и структурного состава по регионам потребует немалого количества разнообразной вторичной и первичной информации. «Кто владеет информацией, тот владеет ситуацией» - этот популярный у исследователей афоризм хорошо иллюстрирует необходимость информационного обеспечения при принятии любых управленческих решений, связанных с диверсификацией. Это, в свою очередь потребует специалистов, способных провести качественное маркетинговое исследование, обобщить и проанализировать его результаты.

Располагая уникальной по своей численности и разветвленности торговой сетью, потребкооперация имеет большие неиспользуемые потенциальные резервы для организации эффективной информационной сети. Потребкооперация имеет в этой области обширный опыт деятельности научных подразделений ЦНИЛС-ВНИИЭКТ-ВНИИПК, который может быть дополнен компьютерными технологиями и сориентирован на новые задачи.

По цепочке «магазин – участок – потребобщество – потребсоюз» может успешно передаваться информация о состоянии рынков и другие данные маркетингового мониторинга. Кстати, эта цепочка постоянно используется в различных целях, в том числе и как коммуникационный канал.

Однако говорить об эффективности использования данного канала и его роли как магистральной кооперативной ИМС (информационной маркетинговой системы) пока еще рано. Отсутствие в потребкооперации действенных маркетинговых структур – момент негативный. Их создание актуально и необходимо, как для подготовки и проведения диверсификации, так и для успешной рыночной деятельности вообще.

Характеристики насыщенности различных рыночных сегментов, которые являются (или могли бы стать) объектами расширения деятельности кооперативных организаций, существенно различаются по регионам страны.

Организации потребкооперации располагают подобной информацией такого рода на низовом звене управления, причем эта осведомленность не носит системного характера, а принимаемые на ее основе меры, хотя и производят впечатление диверсификационного прорыва, часто носят поверхностный, эпизодический или даже экзотический характер.

В сложившихся условиях, по нашему мнению, было бы весьма продуктивно установление устойчивых информационных связей между потребительской кооперацией и системой межрегиональных маркетинговых центров (до настоящего времени подобные связи просто отсутствуют).

Межрегиональные маркетинговые центры (ММЦ), которые начали активно создаваться начиная с ноября 1998 г. К середине 2002 г. в регионах России действовало уже свыше 60 ММЦ, а кроме того – центры в Алматы, Бишкеке, Киеве, Минске, а также в Эстонии и Германии.

Нынешняя система ММЦ – это электронная сеть региональных информационно-маркетинговых компаний, работающих в контакте с местными администрациями, союзами и ассоциациями предпринимателей, иными предприятиями и структурами, заинтересованными в налаживании горизонтальных хозяйственных связей между регионами России и других стран.

Для того чтобы иметь представление о текущих товарных возможностях и потребностях каждого региона, в рамках системы ММЦ проводится работа в форме ежеквартальных

мониторингов, в результате которых маркетологами центров составляются региональные сводки, состоящие из двух перечней:⁵

1. Продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации в других регионах с указанием основных характеристик, объемов и условий поставок.

2. Продукции, в которой в данном регионе существует потребность, подтвержденная платежеспособным спросом, с указанием объемов потребности, требований по цене и качеству требуемых товаров.

Информационные ресурсы системы ММЦ в электронной версии достаточно широко представлены в сети Интернет. Эти ресурсы удачно дополняются виртуальным каталогом региональной продукции, базой данных по инвестиционным проектам, аналитическими материалами и другой информацией, отражающей социально-экономическую ситуацию в регионах РФ. Следует отметить, что при относительной пассивности отечественных организаций, наиболее активными пользователями этой коммерческой информации стали зарубежные фирмы.

В условиях отсутствия среди контрагентов ММЦ кооперативных организаций, активность зарубежных фирм в этой области может привести к усилению конкурентной борьбы и даже к вытеснению кооператоров из некоторых, наиболее перспективных рыночных сегментов.

Поворотными моментами в развитии анализируемой сферы можно считать утверждение Госкомвузом РФ в 1994 г. новой специальности профессиональной подготовки 061500 – «Маркетинг» и утверждение в 1995 году государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО). В 2000 году был утвержден новый стандарт, существенно меняющих структуру и содержание подготовки маркетологов. В соответствии с новым стандартом в учебный план вводятся принципиально новые дисциплины: «Управление маркетингом», «Поведение покупателей», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговое консультирование». Прделана, без преувеличения, огромная работа по созданию учебно-методического обеспечения новых дисциплин. В том числе, немалый объем работы достался на долю кафедры маркетинга МУПК; причем полученные нами материалы предназначены не только для «собственных нужд», но и для Министерства образования РФ, т.е. в целом для всех вузов страны. Однако проблем и нерешенных вопросов в данной сфере остается немало.

Кроме учебной литературы, необходимая информационная база, обеспечивающая подготовку высококвалифицированных специалистов складывается из актуальных публикаций в профессиональных журналах, которых только в России сейчас издается свыше трех десятков. В МУПК и других вузах регулярно выписывают по одному экземпляру 2-3 наиболее популярных и недорогих изданий (обычно это – «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом»).

Весьма негативным является тот факт, что ни кооперативные вузы, ни их маркетинговые кафедры не являются членами РАМ (Российской ассоциации маркетинга) и Гильдии маркетологов (хотя один из авторов этих строк в 1992 году входил в состав рабочей комиссии по созданию РАМ).

По этой причине подготовка специалистов по маркетингу в кооперативных вузах в значительной степени проводится «вслепую», без должного учета современных требований рынка и территориальных особенностей, без глубокого анализа и применения передового отечественного и зарубежного опыта. Более того, даже между кафедрами маркетинга этих вузов нет необходимого творческого контакта и вполне вроде бы уместного стремления к совместной деятельности. Отставание от лидеров увеличивается, т.к. из соображений «экономии» преподаватели этих кафедр не принимают участия в регулярно проводимых в Москве международных конференциях, симпозиумах, семинарах и т.п. (участие в этих мероприятиях, как правило, должно оплачиваться, однако эти затраты являются явно необходимыми, и в последствии быстро окупаются качеством подготовки).

В специальной литературе и официальных документах в качестве ведущих, основных вузов по подготовке маркетологов называются РАМ Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова, Государственный институт управления, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ и другие. В числе упоминаемых здесь как правило, отсутствуют вузы системы потребительской кооперации, хотя их выпускники котируются на рынке достаточно высоко, и многие из них занимают ключевые посты в маркетинговых службах ряда зарубежных фирм и крупных российских предприятий.

Здесь уместно вспомнить, что именно в Московском университете потребительской кооперации (МУПК, тогда – МКИ) в 1978 г. была создана первая в стране кафедра, ориентированная на подготовку специалистов по изучению рынков. Преподавателями кафедры разработан собственный оригинальный учебно-

методический комплекс опубликовано свыше 20 учебников и учебных пособий, часть которых выдержала уже по несколько переизданий, и объем их реализации исчисляется десятками тысяч. Велась работа по подготовке совместных учебных пособий со специалистами из Венгрии, Германии и КНР. Кафедре маркетинга МУПК в нынешней ситуации необходим качественный прорыв в написании и издании учебной литературы совершенствовании учебно-методической базы и компьютерного обеспечения, развития межвузовских и международных связей и т.п. То есть, нужны существенные интеллектуальные, материальные и финансовые затраты для того, чтобы окончательно не утратить свои позиции, которые, при надлежащем обеспечении и организации могли бы быть и более солидными. Можно сказать, что в данном случае необходим «маркетинг для продвижения маркетинга». Это отнюдь не каламбур, а необходимое условие для закрепления на рынке образовательных услуг.

Сформировавшаяся в России в 90-х годах система бизнес-школ, дающих второе высшее образование, которые пользуются большой популярностью и опираются в первую очередь на использование зарубежных, в основном американских, преподавателей. Выпускники получают степень MBA (Master of Business Administration) Стоимость обучения здесь 7–10 тыс. долларов. Для сравнения, плата за обучение по специальности «Марке-

тинг» в кооперативных вузах не превышает 1 тыс. долларов. Очевидно, необходимо более глубокое изучение рынка образовательных услуг, активизация конкурентных стратегий, с целью более выгодной модификации занимаемого сегмента. Но нашему мнению, при определенных условиях Московскому университету потребительской кооперации вполне по силам вести подготовку по программам MBA; а это уже совсем другой уровень...

Представляют практический интерес данные опроса экспертов, проведенного Минобразования в 2002 году с целью спрогнозировать конъюнктуру по ряду социально-гуманитарных специальностей. Часть этой информации приводится в таблице 1.⁶

Можно, в частности, сделать некоторые выводы о перспективах спроса на исследованные профессии. Маркетологов, например, будет требоваться все больше и больше, а желающих быть ими станет меньше, с одной стороны из-за недостаточной осведомленности абитуриентов, с другой стороны, - по причине осознания молодежью сложности и многоплановости этой профессии, а также связанной с ней ответственности.

Такая ситуация требует наращивания потенциала высшей школы, более активной маркетинговой политики вузов на рынке образовательных услуг.

Таблица 1.

Общественная значимость и востребованность гуманитарных специальностей (рейтинговые оценки экспертов, %)

№	Специальность	Общественная значимость	Престижность по мнению студентов	Спрос со стороны работодателей
1	Менеджмент	16,8	37,2	37,2
2	Маркетинг	9,3	7,0	14,0
3	Психология	7,0	14,0	9,3
4	Бухучет	7,4	14,0	9,3
5	Информатика	9,3	4,7	7,0
6	Управление персоналом	0,0	0,0	4,7
7	Страхование	2,3	0,0	0,0

В.А. Алексунин, директор Химкинского филиала Московского университета потребительской кооперации, к.э.н., профессор, А.В. Мокров, аспирант, С.А. Митьков, аспирант

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг. – М., 2002, с. 92-94.

² Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М., 1999, с. 341-342.

³ Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д.Эриашвили. – М., 2000, с.595.

⁴ Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года. – М.: Центросоюз РФ, 2001, с.26-27.

⁵ Панкрухин А.П. Маркетинг. – М., 2002, с.602-603.

⁶ Экспертиза спроса // Платное образование, 2003, №6, с. 36-41. 38-39.

ИНФОРМАЦИОННОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ УЧЕБНОГО МАГАЗИНА- ЛАБОРАТОРИИ В ВУЗЕ

Организации потребительской кооперации ведут активную работу по реализации рекомендаций научно-практических конференций, направленных на развитие социальной инфраструктуры села, преодоление бедности, создание новых рабочих мест. Основным звеном в решении этих задач являются кооперативные магазины, которые во многих райпо стали центрами социальной, общественной и культурно-просветительской жизни на селе. Магазин XXI века — это не лозунг, а реальная цель, которую обозначили прошедшие в кооперации конференции. Кооперативный магазин в настоящее время — это мини-потребобщество, центр кооперативного участка, где сосредотачивается актив пайщиков, общаются сельские жители, проводятся в жизнь кооперативные идеи.

С целью широкой пропаганды опыта лучших кооперативных магазинов Центросоюз России инициировал создание учебных лабораторий — магазинов во всех учебных заведениях потребительской кооперации. В Московском университете потребительской кооперации модель кооперативного магазина — центра кооперативного участка — культурно-просветительского и бытового центра действует с сентября 2003 года. Основная задача его создания — оказать помощь потребсоюзам в работе по развитию бытовых услуг, малых производств, внедрению новых прогрессивных методов торговли, работы с пайщиками, сельским населением, создать основу для проведения учебных занятий, посвященных актуальным проблемам развития потребительской кооперации.

Учебный магазин-лаборатория условно разделен на три отдела, каждый из которых характеризует определенное направление работы кооператоров.

В первом из отделов сосредоточена работа с

пайщиками: рабочее место председателя кооперативного участка и сопутствующая информация: уголок пайщика, перечень оказываемых сельчанам услуг, библиотечка, газета «Российская кооперация». Наглядно представлены «Кооперативная модель хозяйствования», «Функции райпо», «Борьба с бедностью — стратегия и социальная миссия потребительской кооперации», «Модель торгово-бытового комплекса». Экспресс-кафе, чайный стол соседствуют с выставкой конкурса детского рисунка, к услугам пайщиков — междугородный телефон. Здесь осуществляются ежедневные контакты с пайщиками, изучаются их потребности, проводится информационная, консультативная, организационно-массовая, просветительская работа. Именно здесь люди узнают о разнообразных направлениях деятельности потребительского общества, о рабочих местах, о возможности продать продукцию сельских подворий, народных промыслов, о разнообразных видах услуг. Здесь сосредоточена информация о мероприятиях, проводимых на кооперативном участке для молодежи, ветеранов, пайщиков.

Потребительская кооперация — социально ориентированная система, главной целью которой является удовлетворение потребностей людей в товарах и услугах, деятельность каждого кооперативного магазина должна на деле убедительно это доказывать. Широка спектра услуг и возможностей для населения, пайщиков, принципиально отличает магазин XXI века от «просто магазина». В учебном магазине-лаборатории представлены бытовые услуги, оказываемые населению непосредственно в мага-

В создании учебного магазина-лаборатории активное участие приняли преподаватели кафедр налогов и налогообложения, бухгалтерского учета, информационных систем, коммерции, организации предпринимательства. Большую подготовительную работу провели: Л.А. Катанева — профессор кафедры бухгалтерского учета, Л.А. Фургина — доцент кафедры бухгалтерского учета; Г.А. Левочкина — доцент кафедры ИСЭ; сотрудники Института теоретических и прикладных проблем кооперации Н.Н. Комарова, Д.А. Валов, В.В. Горлов. Руководитель проекта — А.Н. Лебедев.

зине — более 20 видов; услуги, осуществляемые райпо по предварительным заявкам селян — около 60 видов; услуги социального характера: организация праздников и торжеств, конкурсы детского рисунка, народного творчества, смотры художественной самодеятельности, помощь в исполнении религиозных обрядов и распространение церковной литературы, библиотечка, чайный стол, детская площадка, бесплатный прокат настольных игр, газета «Российская кооперация» и многие другие. Наиболее важными задачами работы учебного магазина, наряду с профессиональной подготовкой, являются распространение кооперативной идеологии и нравственное воспитание будущих специалистов потребительской кооперации.

Второй, относительно обособленный отдел учебного магазина — торговый зал. Здесь находятся пост-терминал, электронные весы, рабочие места кассира-операциониста, товаровед, бухгалтера.

Для реализации целей управления необходима точная и своевременная информация о том, какие именно товары и в каком количестве нужны населению. Если вести учет и анализ поступ-

лений, остатков и реализации товаров в обобщенном виде, без выделения товарных групп

ИЗ КНИГИ ОТЗЫВОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ УЧЕБНОГО МАГАЗИНА-ЛАБОРАТОРИИ

Председатель Совета Смоленского облпотребсоюза В.Г. Акимов: «Важно, чтобы наука сочеталась с практикой. В этом магазине просматривается направление на все передовое, к чему должна стремиться кооперация, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции»

Ректор Таджикского государственного университета коммерции Х. Факеров: «...Ознакомившись, с удовольствием отмечаем ваши достижения в совершенствовании материально-технической базы, учебной и научной инфраструктуры университета. Посещение учебного магазина порадовало нас идеями: продажа товаров, различные услуги, народные промыслы, информация о местном рынке и др. Все увиденное свидетельствует о реальном потенциале потребительской кооперации в России»

Председатель правления Нижегородского облпотребсоюза Н.И. Пырков: «Мы увидели то, что называем цивилизованным подходом в организации процессов в потребительской кооперации на уровне нового века и дай Бог все это как можно быстрее пришло в село, районный центр. Это — залог долгой и плодотворной жизни потребкооперации»

Ректор Азербайджанского университета кооперации, профессор Э. Зульфигаров: «Увиденное нами в магазине-лаборатории поражает одновременно своей простотой и значимостью. Хотелось бы тоже самое увидеть в своем родном Азербайджане и в других частях бывшего Союза. Это — модель перспективного кооперативного учреждения на селе. Успехов Вам и счастья!»

Ректор Белгородского университета потребительской кооперации В.И. Теплов: «Ознакомившись с работой учебного магазина, хочу выразить благодарность создателям этого замечательного комплекса. Спасибо студентам, проводившим экскурсию на профессиональном уровне. Молодцы!»

Председатель совета Владимирского облпотребсоюза Н.И. Чукин: «Учебный магазин — это очень познавательно не только для студентов, но и для нас, практиков. Удачи Вам и процветания!»

Ректор Белорусского торгово-экономического университета А.А. Наумчик: «...Учебный магазин в моем понимании для колледжа и училища необходим. Всегда было сомнение: нужен ли он в университете. Сейчас я в огромном восторге от увиденного и в полной уверенности, что учебный магазин необходим! Комплексный подход к подготовке студентов спец. «Бухгалтерский учет», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», др. здесь можно реализовать эффективно. Очаровали высококвалифицированные специалисты-профессора кафедр, увлеченные своей идеей, адаптировавшие стандартные программные продукты к специфике деятельности потребительской кооперации...»

Коллектив специалистов Центросоюза РФ: «...В этом магазине нашли лучшее воплощение идеи Центросоюза РФ. Дерзайте! Думайте, как претворить идеи этого магазина в жизнь сегодняшней потребкооперации...»

и ассортиментных позиций, то такая информация не может быть полезной в коммерческой работе. В эффективно работающих магазинах налажен учет продаж не только по каждой товарной группе, но и по разновидностям товаров. Сравнивая структуру товарных остатков и структуру товарооборота, коммерческие работники могут выработать правильную ассортиментную и ценовую политику, реализация которой позволит повысить результативность работы. Кроме того, налаженный учет продаж позволяет выявить резервы повышения рентабельности, особенно в области влияния структуры товарооборота на доходы каждого магазина и потребительского общества в целом.

В учебном магазине студентам обеспечена возможность своими руками «сопроводить» весь процесс поступления и выбытия товаров: от их оприходования на складе до оценки финансовых результатов реализации на базе про-

граммных продуктов «1С: Предприятие». В магазине создано семь автоматизированных

рабочих мест. Оборудование включает в себя сервер, шесть рабочих станций, сканер штрих-кодов, принтер штрих-кодов. На рабочих местах то-

В проведении первых открытых занятий в учебном магазине активное участие приняли студенты и аспиранты Самолетов Р.В.; Гребенникова О.Н., Зеленина Ю.Ю., Колбасич М.В., Мишин Д.С., Пиксин Д.И. – группа БА-33; Байкова О.С., Платонова М.С., Ковалева В.В., Дубровская С.В., Хохлова О.В. – группа ИС 51, которые подробно рассказали о функциях потребительской кооперации и задачах кооперативных магазинов, продемонстрировали возможности пакетов прикладных программ.

вароведов и бухгалтеров установлены такие модули как «1С: Предприятие 7.7: Торговля и склад», «1С: Предприятие 7.7: Бухгалтерия», «1С-Рарус: Магазин», «1С-Рарус: Финансовый анализ», с возможностью экспорта-импорта информации между ними.

Программное обеспечение отражает возможности регулирования цен на уровне магазина, формирования финансовых результатов и анализа рентабельности, в том числе по каждому наименованию товаров. Представлена компьютерная база данных по потребсоюзам, демо-версия программы начисления заработной платы по остаточному принципу. Здесь же представлена информация, необходимая покупателям.

В третьем отделе учебного магазина представлен бытовой комплекс и соответствующее оборудование: сепаратор, точило, зернодробилка, стол раскроя тканей. Во многих населенных пунктах практически отсутствует бытовое обслуживание, поэтому кооперативные магазины осуществляют ремонт обуви и одежды, часов, бытовой техники и радиоаппаратуры, ритуальные услуги, прокат. Здесь же работают парикмахерская, аптечный пункт и зооветаптека. От того, как работает кооперативный магазин, какой спектр услуг он предлагает, во многом зависит будущее потребительских обществ.

Одной из главных задач работы магазина является закупка всех без исключения видов сельскохозяйственной продукции и сырья, которые может предложить сельское население. Каждый сельский магазин – приемозаготовительный пункт, одной из главных задач которого является выявление и закупка товарных ресурсов сельскохозяйственной продукции у населения. Заготовительная деятельность кооперативного магазина представлена в лаборатории отдельным блоком. Здесь собираются сведения о численности и доходах населения, о производстве сельскохозяйственных продуктов в сельских подворьях и возможных объемах закупок продукции, лекарственно-технического сырья, грибов, ягод и орехов.

Главным инструментом сбора и обработки информации являются книги учета подворий, которые успешно применяются во многих потребительских обществах. Книга данных о подворьях села позволяет детально и систематически вести учет и оценивать ресурсную базу закупок продуктов личных подсобных хозяйств, это позволяет правильно планировать заготовительную деятельность и заблаговременно вести работу с возможными сдатчиками продуктов и сырья. Книга данных о подворьях, кроме того, может содержать информацию о потребностях населения в разнообразных услугах, регистрировать заявки на ремонт бытовой техники, вспашку огородов, обмен газовых баллонов. Большую пользу могут принести регулярные записи о склонности сельских жителей к ремеслам, народным промыслам и многие другие. Студенты, посетители лаборатории могут ознакомиться с электронной версией книги учета данных о подворьях, получить данные по заготовительной деятельности на примере конкретного райпо.

Модель кооперативного магазина находит широкое применение в учебном процессе, в том числе по дисциплинам кафедр, осуществляющих подготовку специалистов по кооперативному движению, бухгалтерскому учету, информационным системам, маркетингу, менеджменту, товароведению, коммерции, организации предпринимательства, экономике. Главное направление работы учебного магазина – это распространение опыта передовых кооперативных организаций, прежде всего в области выполнения социальной миссии, борьбы с бедностью, усилению роли магазинов в развитии сферы бытовых услуг, решении социальных проблем пайщиков и сельского населения.

Практическая иллюстрация возможностей информационного обеспечения принятия решений на основе кооперативных баз данных, прикладных бухгалтерских программ заметно повысила эффективность повышения квалификации руководителей и специалистов организаций потребительской кооперации.

Опыт создания учебного магазина-лаборатории и его использования в образовательной деятельности нашего университета рассматривался на заседании Учебно-методического объединения в сфере коммерции и маркетинга, которое состоялось 23 декабря 2003 года в Российском государственном торгово-экономическом университете. Участники и руководители УМО, которые имели возможность ознакомиться с работой учебного магазина, отметили высокую эффективность такой формы работы — она позволяет связать воедино науку, образовательный процесс и практику, на конкретном примере научить студентов и аспирантов современным методам коммерческой и социальной работы. Участники заседания УМО особо подчеркнули роль учебного магазина как образца глубокого изучения спроса селян в товарах и услугах и его немедленного удовлетворения.

Создание учебного магазина-лаборатории позволяет студентам, аспирантам, преподавателям углубить научные исследования на основе анализа статистической информации, представленной в базах данных и паспортах потребсоюзов. Кроме того, инструментальные возможности пакетов учета и финансового анализа, учета сельских подворий и

другие позволяют усилить методическую и аналитическую часть диссертаций, дипломных и курсовых работ.

С целью активного использования потенциала учебного магазина-лаборатории в образовательной деятельности кафедры университета подготовили ряд конкретных предложений по формированию умений и навыков работы будущих специалистов на основе информации и техники, представленной в магазине. В настоящее время идет подготовка сквозных ситуационных заданий по ряду учебных дисциплин как для студентов очной и заочной формы обучения, так и для слушателей Института менеджмента и переподготовки кадров. Широкое применение современных методов торговли на базе современного оборудования позволит усилить практический аспект подготовки и переподготовки специалистов.

Учебники, теория не в состоянии передать живую атмосферу работы потребительских обществ с селянами. Учебный магазин-лаборатория позволяет студенческой молодежи на реальной основе понять необходимость и высокую общественную значимость работы, проводимой потребительской кооперацией для людей, пайщиков, сельских жителей.

А.Н. Лебедев, проректор по научной работе Московского университета потребительской кооперации, к.э.н., профессор

АВТОМАТИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ

Одним из факторов эффективного управления предприятиями потребительской кооперации является возможность получения полной и достоверной информации о реальном положении дел работниками всех звеньев управления. Именно эта информация позволяет проанализировать текущее положение, найти «узкие места» и служит основой для принятия управленческих решений – оперативных и стратегических. Реализовать на практике такую возможность помогают системы комплексной автоматизации торговой деятельности. Среди используемых систем различной сложности, относящихся к данному классу, можно назвать программные продукты таких разработчиков, как, например, «1С», «Парус», «Галактика», «Инфин», «Интеллект-Сервис», «Софт-Вест».

С момента основания фирма «1С» всегда ориентировалась на удовлетворение реальных потребностей массового пользователя. Прикладные решения разрабатываются не только самой фирмой, но и ее партнерами. К настоящему моменту общее число организаций, использующих те или иные программные продукты системы «1С: Предприятие» превышает 700 тыс. Программные продукты указанной фирмы и ее партнеров постоянно совершенствуются, появляются новые версии с новыми функциями, постоянно расширяется круг задач, решаемых ими, поэтому решения на платформе «1С: Предприятие» целесообразно использовать при проведении автоматизации торговой деятельности и в системе потребкооперации.

Для проведения автоматизации торговой деятельности районных потребительских обществ, имеющих распределительный склад и сеть розничных магазинов, а также универмагов и супермаркетов системы потребкооперации может быть использовано следующее семейство прикладных решений: «1С: Предприятие 7.7: Торговля и склад», «1С: Предприятие 7.7: Бухгалтерия», «1С-Рарус: Магазин», «1С-Рарус: Финансовый анализ».

Указанные прикладные решения позволяют автоматизировать деятельность профессиональных работников системы потребкооперации на основе организации автоматизиро-

ванных рабочих мест (АРМ) товароведа, кассира, бухгалтера, финансиста, руководителя предприятия.

АРМ товароведа устанавливается либо на распределительном складе районного потребительского общества, либо на складе универмага или супермаркета. АРМ кассира – в торговом зале магазина. АРМ бухгалтера и АРМ финансиста создаются в соответствующих подразделениях районного потребительского общества, универмага или супермаркета. В процессе автоматизации торговой деятельности между указанными АРМ производится обмен информацией. Схема информационного обмена представлена на рис.1.

Технической платформой АРМ товароведа являются: рабочая станция (персональный компьютер с установленным сетевым адаптером), монитор, принтер, сканер штрих кодов, принтер штрих кодов. На рабочей станции устанавливается системное программное обеспечение (операционная система, антивирусный пакет), офисный пакет, система «1С: Торговля и склад 7.7».

АРМ товароведа обеспечивает подготовку всей номенклатуры товаров путем заполнения соответствующего справочника данными о товарах в системе «1С: Торговля и склад 7.7». Для обеспечения автоматизированного приема, учета и отгрузки товаров с помощью сканеров штрих кодов проводится формирование и печать этикеток штрих кодов.

При поступлении товаров в системе «1С: Торговля и склад 7.7» регистрируется документ приходная накладная поставщика. Для этого заполняется соответствующая экранная форма в наименованиях товаров поставщика и закупочных ценах. Автоматически на ее основании регистрируется полученный счет-фактура. Для получения информации о поступивших товарах с указанием количества, сумм, а также наименования поставщика можно сформировать отчет «Ведомость по партиям». Анализ состояния взаиморасчетов с поставщиком удобно проводить на основании отчета «Ведомость по контрагентам», в котором отражаются долги контрагентам.

Следующим технологическим этапом ра-

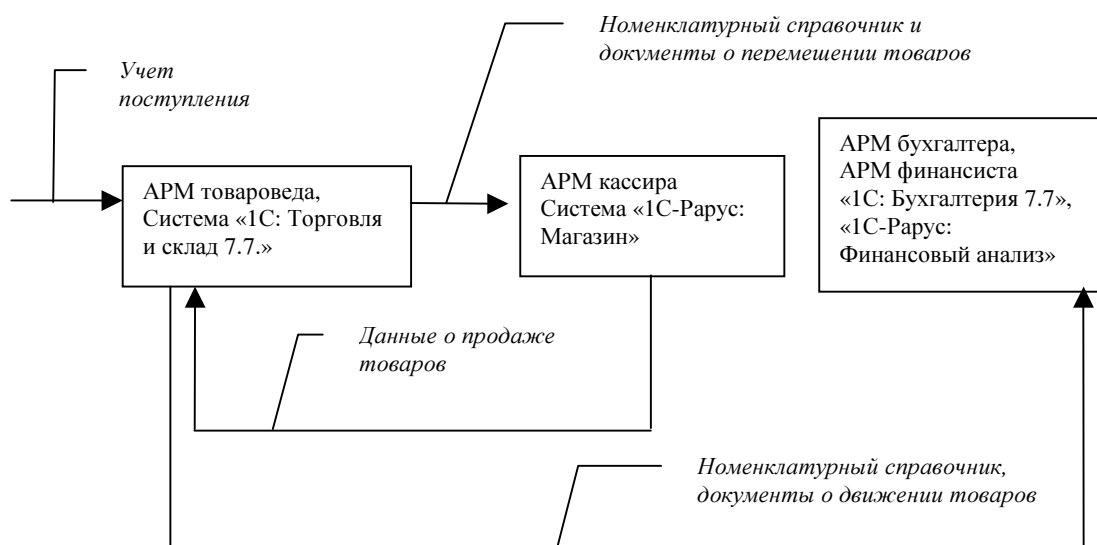


Рис.1. Схема информационного обмена между АРМ

боты при автоматизации торговой деятельности является расчет розничных цен для поступивших товаров. В систему «1С: Торговля и склад 7.7» включена возможность автоматического расчета розничных цен. При этом можно задать различные торговые наценки для различных групп товаров и назначить скидки (например, скидки при распродаже товаров). Для рассчитанных цен автоматически формируется прайс-лист.

В установленные районным потребителем обществом сроки с распределительного склада производится передача товаров в розничные магазины. На АРМ товароведа в системе «1С: Торговля и склад» оформляется документ на внутреннее перемещение товаров. Формирование документа на внутреннее перемещение осуществляется по номенклатурному справочнику и в розничных ценах. Контроль информации об остатках товаров на распределительном складе, складе универмага или супермаркета и в торговом зале магазина можно провести на основании отчета «Остатки товаров» с установленным фильтром по соответствующему складу.

В соответствии с установленным регламентом передачи товаров со склада в торговый зал проводится выгрузка номенклатурного справочника и документов о перемещении товаров из системы «1С: Торговля и склад 7.7» в систему «1С-Рарус: Магазин» на АРМ кассира, где проводится оперативный учет продажи товаров.

Типовое отраслевое решение «1С-Рарус:

Магазин» является конфигурацией системы программ «1С: Предприятие 7.7» с компонентой «1С: Предприятие 7.7. Оперативный учет».

Использование данной программы для автоматизации торговых процессов и оперативного учета в розничных торговых предприятиях потребительской кооперации является рациональным, так как позволяет автоматизировать оперативный учет снабжения, хранения, розничных продаж товаров, процесс ценообразования в небольших магазинах, являющихся структурными подразделениями районных потребительских обществ, а также рабочих мест в супермаркетах, универмагах.

К преимуществу программы надо отнести и возможность выбора нужной схемы обслуживания покупателей в магазине - прилавочная торговля с индивидуальными кассами; самообслуживание; прилавочная торговля с выносной кассой и т.д.

Типовое решение «1С-Рарус: Магазин» можно использовать различными классами торгового оборудования. К ним относятся активные контрольно-кассовые машины (POS-терминалы), пассивные системные контрольно-кассовые машины (ККМ), фискальные регистраторы (ФР), сканеры штрих кодов и ридеры магнитных и штриховых карт, дисплеи покупателя и программируемые клавиатуры. При необходимости к системе можно подключить электронные весы с печатью и без печати этикеток, принтеры этикеток и ценников (специализированные и офисные),

терминалы сбора данных (ТСД).

Каждый экземпляр оборудования может быть использован для выполнения операций с произвольного рабочего места локальной сети. Например, товар можно взвешивать на электронных весах, подключенных к одному компьютеру, одновременно с вводом чека на другом компьютере.

В «1С-Рарус: Магазин» в едином программно-аппаратном комплексе осуществляется поддержка различных моделей оборудования, перечень которых постоянно расширяется и обновляется.

В практической деятельности торговых организаций важно использовать специфические функции, установленные для каждого класса оборудования. Так, для POS – терминалов и контрольно-кассовых машин возможна автоматическая загрузка товарной номенклатуры и цен, получение информации о продажах товаров, предоставленных скидках и т.д.

При использовании данной программы основой АРМ кассира (Front-Office) является полнофункциональная POS - система на базе фискальных регистраторов. В данном случае сертификации компьютера, POS – терминала и программного обеспечения не требуется, так как все подлежащие сертификации функции выполняет фискальный регистратор.

В состав POS – терминала входят: принтер чеков, программируемая клавиатура, дисплей кассира, дисплей покупателя, денежный ящик, считыватель с магнитных карт.

«1С-Рарус: Магазин» позволяет автоматизировать ряд действий кассира: открытие смены на фискальном регистраторе, внесение наличных денежных средств для выдачи сдачи в начале смены, инкассация, т.е. изъятие денежных средств для их передачи в центральную кассу или в банк в конце смены, регистрация розничных продаж, печать кассового отчета (X- отчета), закрытие смены (Z-отчет) и другие.

Кассир имеет возможность выбирать отдел, из которого производится продажа, работать с отложенными чеками, осуществлять выбор товара и управление чеками при помощи сканера штрих-кода, применять электронные весы.

Для автоматизированного оформления розничных операций по продаже товаров за наличный и безналичный расчет (с использованием кредитной карты), по возврату товаров от покупателя кассир использует документ «Чек».

При регистрации продаж кассиром при

помощи штриховых или магнитных карт покупателю могут быть предоставлены различные виды скидок: скидка на вид товара; скидка на количество приобретенного товара; скидка на время и сумму чека. Также скидка может быть предусмотрена для обладателей дисконтных карт - пайщиков райпо.

При закрытии кассовой смены автоматически формируются «Отчет по товарам», «Отчет по скидкам» и «Отчет по покупателям». В «Отчете по товарам» (основной отчет для учета продаж) содержится информация о товарах и услугах, реализованных через кассу в течение смены, о суммах оплаты за наличный расчет и по безналичному расчету, а также о возврате товара от покупателя.

В программе также имеются документы для регистрации операций по возврату товара поставщику, по перемещению товара между складами, для инвентаризации и списания.

В установленные районным потребителем обществом сроки, данные о продаже товаров из системы «1С-Рарус: Магазин» экспортируются на АРМ товаровед в систему «1С: Торговля и склад 7.7», проводится их обработка и списание товаров со склада. Для анализа информации о продаже товаров в системе «1С: Торговля и склад 7.7», удобно воспользоваться отчетом «Отчет по продажам», в котором содержится номенклатура и количество проданных товаров за определенный период, прибыль от продажи товаров.

Помимо универсальных отчетов в системе «1С: Торговля и склад 7.7» реализован также набор отчетов, предназначенных для эффективного решения специализированных задач анализа информации, например, можно построить график прибыльности от продажи различных видов товаров, получить сравнительный график объема продаж в различных районах и определить какие виды товаров лучше продаются в различных районах.

Для отражения данных о торговой деятельности в бухгалтерском учете информация о поступлении и продаже товаров из системы «1С: Торговля и склад 7.7» экспортируются в систему «1С: Бухгалтерия 7.7» на АРМ бухгалтера.

АРМ бухгалтера и финансиста предназначен для автоматизированного ведения бухгалтерского учета, формирования финансовой и налоговой отчетности, а также использу-

ется для управления и анализа деятельности организации. Основой функционирования данного АРМа является система «1С:Бухгалтерия 7.7» дополненная модулем «1С-Парус: Финансовый анализ 1.1».

Информация, полученная из АРМ товароведа, содержит полный перечень документов, регистрирующих поступление и продажу товаров. При этом каждый документ сопровождается необходимыми бухгалтерскими проводками. В результате движение товаров на текущий момент полностью отражается в бухгалтерском учете (на счетах, в синтетических и аналитических учетных регистрах). Система позволяет проводить оперативный анализ учетных данных с разной степенью детализации за любой заданный временной интервал. Например:

- провести анализ наличия и движения товаров в стоимостном и натуральном выражении по отдельным товарам, по их группам, по местам хранения;
- определить состояние взаиморасчетов с поставщиками в целом, по каждому поставщику, по каждому счету-фактуре;
- проанализировать выручку по каждому товару, группе товаров и представить эту информацию не только в числовом выражении, но и графическом виде как гистограмму или круговую диаграмму;
- узнать сумму издержек обращения в целом и проанализировать их структуру;
- определить себестоимость проданных товаров и др.

В современных системах управления большое внимание уделяется финансовому анализу, без которого невозможно наладить эффективное управление организацией. Используемая в данном АРМе конфигурация «1С-Парус: Финансовый анализ 1.1» предназначена для руководителей, экономистов, бухгалтеров и финансовых аналитиков и позволяет:

- вычислить любые финансовые показатели – стандартные или проблемно-ориентированные;
- провести анализ введенных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- сформировать отчетность в виде таблиц, графиков и диаграмм.

Конфигурация «1С-Парус: Финансовый анализ 1.1» функционирует совместно с компонентой «Бухгалтерский учет» системы про-

грамм «1С: Предприятие 7.7», благодаря этому создается единое информационное поле, в котором для анализа используются актуальные данные бухгалтерского или управленческого учета.

Расчет финансовых показателей выполняется на основании правил вычисления, которые задаются в справочнике финансовых показателей. Это позволяет обеспечить широкий спектр показателей: от общепринятых до собственных любой степени сложности. Основой их формирования являются данные бухгалтерского учета, уже имеющиеся в системе. Финансовые показатели рассчитываются в любых разрезах аналитики, что позволяет проводить анализ данных с любой степенью детализации. Например: показатели финансового состояния организации (ликвидность, платежеспособность, обеспеченность, рентабельность и др.) можно проанализировать за указанный период или в динамике за ряд месяцев, кварталов или лет, сравнить с рекомендуемыми и среднеотраслевыми значениями. При этом анализ финансовых показателей может быть проведен как в абсолютных, так и относительных значениях (горизонтальный и вертикальный анализ, базисные и цепные темпы роста, прироста и др.).

С помощью универсального финансового отчета производится сравнительный анализ плановых и фактических показателей.

Данные аналитических таблиц могут быть представлены в виде графиков или диаграмм (для выделенной области аналитической таблицы). Аналитические таблицы могут храниться в форматах mxl, xls, html. Это дает дополнительные возможности для анализа финансовых показателей средствами других программ и обмена данными с другими пользователями.

Рассмотрим на примере возможности данной системы. Пусть требуется проанализировать фондоотдачу за 1 квартал 2003 г. Для этого необходимо провести горизонтальный анализ коэффициента фондоотдачи за три требуемых месяца.

Коэффициент фондоотдачи определяется как объем выручки, приходящейся на каждый рубль стоимости основных средств. Его можно рассчитать по формуле:

$$Кф = \text{Выручка} / \text{ТС_ОС},$$

где Кф - коэффициент фондоотдачи;

ТС_ОС – текущая (остаточная) стоимость основных средств, равная

$$ТС_ОС = БС_ОС - А_ОС$$

БС_ОС - балансовая стоимость основных средств

А_ОС - сумма амортизационных отчислений на 01.01.03.

Для расчета понадобятся следующие бухгалтерские данные:

Сальдо конечное кредитовое (СКК) счета 02 «Амортизация ОС» соответствует **А_ОС**;

Сальдо конечное дебетовое (СКД) счета 01 «ОС» соответствует **БС_ОС**;

Кредитовый оборот (КО) счета 90 «Продажи» субсчет 1 «Выручка» -определяет Выручку.

В справочник финансовых показателей системы заносятся вспомогательные показатели **ТС_ОС**, **А_ОС**, **БС_ОС**, для каждого из них указывается формула расчета на встроенном языке системы:

$$БС_ОС = СКК\ 01;$$

$$А_ОС = СКД\ 02;$$

$$ТС_ОС = ВЫЧПОК (" \%БС_ОС ") - ВЫЧПОК (" \%А_ОС "),$$

здесь **ВЫЧПОК** – функция «вычислить показатель»;

$$Выручка = КО\ 90.1.$$

В результате формула расчета искомого **Кф** в справочнике финансовых показателей системы будет выглядеть следующим образом:

$$ВЫЧПОК (" \%Выручка ") / ВЫЧПОК (" \%ТС_ОС "),$$

Далее необходимо определить интервалы коэффициентов - «плохих» (красных) и «хороших» (зеленых). Допустим, что интервал «плохо» имеет градацию значений от 0 до 80, а интервал «хорошо» - от 80 до 99999999. После этого проводят настройку аналитической таблицы: указывают период, за который требуется провести анализ Кф (1 кв. 2003 г.), степень детализации (выдача результатов за каждый месяц), устанавливают функцию выделения цветом значений в соответствии с их градацией и пр. В результате система формирует следующую таблицу:

Фондоотдача

Как видно из таблицы, фондоотдача в

	Январь	Февраль	Март
Коэффициент фондоотдачи	79.48	97.34	109.81

январе (красная ячейка при просмотре на экране) оказалась неудовлетворительной, но в феврале и особенно в марте фондоотдача улучшилась (система пометила эти ячейки зеленым цветом) АРМ бухгалтера.

Решение данной задачи потребовало достаточно большой подготовки, однако:

- все действия выполняются однократно;
- на практике данные финансовые показатели часто используются для расчета разных аналитических таблиц;
- построенная таблица может формироваться многократно с разными данными и в разных временных интервалах.

*Л. А. Катанаева, профессор кафедры бухгалтерского учета Московского университета потребительской кооперации, к.э.н.,
Г. А. Левочкина, доцент кафедры информационных систем в экономике Московского университета потребительской кооперации, к.т.н.,
Л. А. Фургина, доцент кафедры бухгалтерского учета Московского университета потребительской кооперации, к.т.н.*

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ КООПЕРАЦИИ В КНИГАХ

К юбилейным торжествам, посвященным 90-летию со дня основания Московского университета потребительской кооперации, библиотекой была организована выставка, состоящая из трех разделов: «Страницы истории кооперации», «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность», «Труды профессорско-преподавательского состава университета».

В первом разделе выставки были представлены редкие книги по истории кооперации из «золотого» фонда библиотеки (издания дореволюционного периода и первых лет становления советской власти). Открывалась выставка такими уникальными изданиями, как «Законы о кооперации» (1924 г.), «Декрет о потребительской кооперации от 20 мая 1924 года». Особый интерес у посетителей вызвало издание «Второй Всероссийский съезд по кооперации в г. Киеве 1913 г.», где среди докладов помещен текст выступления профессора А.Н. Анциферова «Кооперативный институт и Музей», в котором он говорит о необходимости создания кооперативного высшего учебного заведения.

На выставке была представлена литература по потребительской, сельскохозяйственной и кредитной кооперации: уставы потребительских обществ и союзов России и стран ближнего зарубежья, инструкции по различным видам их деятельности, исторические очерки, воспоминания, учебники, учебно-методические пособия.

Авторами представленных на выставке работ были видные деятели кооперации (Туган-Барановский М.И. «Экономическая природа кооперативов и их классификация» 1914 г.; Хейсин М.Л. «Что такое потребительское общество и какая от него польза» 1916 г.; Чаянов А.В. «Основные идеи и формы организации сельскохозяйственной кооперации» 1927 г.), а также профессора и ведущие педагоги Московского городского народного университета им. А.Л. Шанявского (Зальгейм В.Н. «Организация и практика потребительских обществ в России» 1913 г.; Войцеховский С.Ф. «Кооперативное законодательство России» 1912 г.). Всероссийского кооперативного института (Про-

копович С.Н. - первый директор ВКИ) «Кооперативное движение в России» 1913 г.; Меркулов А.В. «Исторический очерк потребительской кооперации в России» 1917 г.)

Почетное место на выставке заняли издания старейших работников Центросоюза: И.А. Зеленского (председателя Президиума Центросоюза) «Задачи сельской потребительской кооперации» 1936 г.; Линтварева В. «Рочдельцы» 1926 г.; Короткова М.А. «Очерки истории кооперации в России» 1925 г.

Здесь же была представлена литература по вопросам организации и практики потребительских обществ (Бойков А.К. «Как открыть и вести потребительское общество в деревне» 1912 г.; Васильев – Багов В. «Как составить торгово-финансовый план в сельском потребительском обществе» 1926 г.; Барановский В. «Ревизионная работа в обществе потребителей»: Практическое пособие для членов ревизионных комиссий. 1926 г.)

Отдельным блоком была выделена литература о торговой деятельности потребительской кооперации, работе сельских магазинов (Попов Н. «Торговля и кооперация» 1925 г.; Курынин Д. «Сельские районные магазины» 1924 г.; Молочников З. «Кооперативный магазин. Организация, торговля, контроль». 1927г.)

На выставке экспонировались издания, посвященные Международному кооперативному движению. (Варьяш Э. «Международная кооперация и ее проблемы» 1929 г., «Международный день кооперации: Сборник материалов». 1926 г.), о состоянии и развитии кооперации в разных странах мира. (Балабанов М. «История кооперативного движения на Западе» 1931 г.; Бертран Л. «История кооперации в Бельгии» 1906 г.; Кассау Т.О. «Потребительская кооперация в Великобритании» 1928г.) Представлены также издания о первом в мире потребительском обществе рочдельских ткачей в Англии (Рочдельские пионеры и их кооперативная система: Сборник статей» 1919 г.; Холиок Д. «История рочдельских пионеров» 1914г.)

Содержание второго раздела выставки соответствовало теме Международной научной конференции «Потребительская коо-

перация: социальная инициатива и ответственность».

На выставке были представлены работы Председателя Совета Центросоюза профессора В.Ф. Ермакова (Знать – мало, надо уметь. Доклады, выступления, статьи, интервью. – М., 2003; Социальные и нравственные основы потребительской кооперации: Учебное пособие. – М., 2003); Материалы 124-го общего Собрания представителей потребительских обществ Российской Федерации, издания, раскрывающие опыт работы потребительских обществ России (Районное потребительское общество: проблемы повышения конкурентоспособности / Кевбрин Б.Ф. и др. – Саранск, 2001; Анализ состояния и направления совершенствования основных отраслей деятельности читинского облпотребсоюза / Кудрявцева Т. Е. и др. – Чита, 1998).

Специальный раздел выставки был посвящен кооперативному магазину (Новиков О.А. Методические рекомендации по развитию городской кооперативной торговли. – М.,

1999; Лебедев А.Н. и др. Опыт работы магазинов. – М., 2002).

На выставке этого раздела экспонировались как книжные издания, так и публикации журнала Деловой вестник «Российской кооперации».

Заключительный раздел выставки составляли «Труды ученых университета» (монографии, учебники, учебные пособия). Этот раздел выставки носил ретроспективный характер, т.к. наряду с трудами ныне здравствующих преподавателей кафедр за два последних года были представлены работы ученых, имена которых навсегда войдут в историю университета (Бланк Г.Я. Основы теории и истории потребительской кооперации. – М., 1963; Слепнев И.К. Бухгалтерский учет в потребительской кооперации. – М., 1983; Андрусевич Д.А. Товароведение промышленных товаров. – М., 1951 и др.).

Выставка вызвала большой интерес как со стороны преподавателей и сотрудников университета, так и гостей.

***В.С. Голодаева, зам. директора
библиотеки Московского университета
потребительской кооперации***

ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ – АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА КООПЕРАТИВНЫХ ВУЗОВ СТРАН СНГ

VI сессия Совета ректоров высших учебных заведений
потребительской кооперации стран СНГ

«В условиях глобализации экономики, развития интеграционных процессов и информационных технологий, обеспечение высокого качества подготовки специалистов становится возможным лишь на основе объединения интеллектуальных ресурсов высших учебных заведений различных стран».

Из резолюции VI сессии Совета ректоров высших учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ) состоялась 24-25 октября 2003 года в Московском университете потребительской кооперации.

В работе сессии участвовали представители двенадцати вузов из восьми стран: России, Азербайджана, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, Таджикистана и Украины. Руководители учебных заведений потребительской кооперации Содружества Независимых Государств собрались вместе, чтобы обсудить общие проблемы, стоящие перед кооперативным образованием на современном этапе развития мирового сообщества, а также рассказать о национальных и региональных особенностях практической деятельности своих учебных заведений. В работе VI сессии приняли участие: ректор Карагандинского экономического университета Аймагамбетов Е.Б., ректор Сибирского университета потребительской кооперации Бернвальд А.Р., ректор Азербайджанского университета кооперации Зулфугаров Е.И., первый проректор Полтавского университета потребительской кооперации Косарина В.П., ректор Кооперативно-торгового университета Молдовы Малека Ф.Х., ректор Международной академии управления, права, финансов и бизнеса Кыргызстана Назарматов К.М., ректор Поволжского кооперативного института Наумова Е.В., ректор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации Наумчик А.А., президент-ректор Московского университета потребительской кооперации Сероштан М.В., проректор Львовской коммерческой академии Скибинский С.В., ректор Белгородского университета потребительской кооперации Теп-

лов В.И., ректор Таджикского государственного университета коммерции Факеров Х.Н., представители высших учебных заведений потребительской кооперации и средств массовой информации.

Совет ректоров высших учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ создан более десяти лет назад. Первое заседание Совета ректоров было проведено в Львове по предложению ректора Львовской коммерческой академии проф. Гончарука Якова Андреевича. Трудно переоценить значение совместной деятельности высших учебных заведений потребительской кооперации за десятилетний период совместной деятельности.

Итог работы вузов за 2002-2003 годы подвел в своем докладе председатель V сессии Совета ректоров – ректор Кооперативно-торгового университета Молдовы Федор Харитонович Малека, особо выделив следующие результаты:

- был обобщен опыт создания и функционирования кооперативов, информационных, консультационных и учебных бизнес-центров, а также системы управления качеством образовательной деятельности, пропаганды кооперативного образования и привлечения абитуриентов, опыт организации практической подготовки студентов, опыт по совершенствованию менеджмента кооперативного высшего учебного заведения;

- были созданы творческие коллективы по написанию учебников по ряду специ-

альностей и по проведению научных исследований;

- проведена основная работа по изданию брошюры «Высшие учебные заведения потребительской кооперации стран СНГ: образовательная, научная, просветительская и воспитательная деятельность»;

- широко практиковалось проведение международных профессорско-преподавательских и студенческих научных и научно-практических конференций: «Товары XXI столетия» (октябрь 2002 г., Полтавский университет потребительской кооперации Украины), «Роль кооперации в социально-экономической жизни общества» (декабрь 2002г., Поволжский кооперативный институт Центрального союза РФ), «КТУМу – 10 лет: про-экономика, про-образование» (июнь 2003г., Кооперативно-торговый университет Молдовы), «Экономика Казахстана на современном этапе: проблемы и перспективы развития» (май 2003г., Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза), «Состояние и перспективы развития экономики и потребительской кооперации Молдовы» (апрель 2003 г., Кооперативно-торговый университет Молдовы), «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность», «Новые формы и методы активизации познавательной деятельности» (октябрь 2003 г., Московский университет потребительской кооперации) и т.д.;

- были проведены семинары заведующих кафедрами товароведения вузов стран СНГ (Московский университет потребительской кооперации, 25-27 июня 2003г., Москва);

- состоялись 6 международных семинаров, по результатам которых изданы и издаются сборники научных трудов ученых;

- были организованы спартакиады другие спортивные мероприятия, фестивали студенческих коллективов художественной самодетельности.

Совет ректоров избрал Председателем на 2003-2004 годы президент-ректора Московского университета потребительской кооперации Марию Васильевну Сероштан и принял в члены Совета ректора Международной академии управления, права, финансов и бизнеса Кыргызстана Касийру Мукашевну Назарматову.

Выступая на VI сессии о планах работы на будущее, президент-ректор Московского университета потребительской кооперации Мария Васильевна Сероштан в своем

выступлении выделила особую актуальность вопроса формирования единого образовательного и информационного пространства для стран СНГ и разработки общей концепции кооперативного образования, в которой должна найти достойное отражение социальная миссия кооперации, ее нравственный аспект.

Особую значимость в этой связи приобретает вопрос создания Международной академии кооперативного образования, который был поставлен ректорами на обсуждение во время заседания.

В ходе работы сессии руководители вузов также отметили, что кооперативное образование, как и кооперация в целом, неразрывно связаны с решением конкретных задач и дел, поставленных жизнью. Для решения таких конкретных задач ежегодно Совет ректоров и разрабатывает план действий. План, утвержденный VI сессией Совета ректоров, предусматривает реализацию мер и мероприятий по следующим основным направлениям: образовательное; научно-методическое; семинары, рабочие встречи руководителей подразделений; менеджмент и культурно-общественное направление. К реализации плана подключены все вузы потребительской кооперации, с учетом опыта работы и достижений в конкретной сфере деятельности.

В резолюции, принятой VI сессией Совета ректоров высших учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ, особо подчеркивается, что «как во внутренней деятельности, так и во взаимодействии и сотрудничестве в международном и международном плане, организации потребительской кооперации стран Содружества независимых государств выражают свою приверженность кооперативным принципам и ценностям, установившимся традициям в кооперативном движении».

Задача кооперативных организаций – сосредоточить усилия на социальной миссии как важнейшем факторе роста устойчивой динамики хозяйственной деятельности, а вклад вузов потребительской кооперации в выполнении этой миссии – создание высоконравственного духовного облика нашей молодежи, подрастающего поколения кооператоров.

Вопросы нравственного и духовного воспитания молодежи обсуждались участниками делегаций учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ на вы-

ездном заседании Совета ректоров вместе с представителями Московской Духовной Академии. В ходе дискуссии за круглым столом с представителями духовенства была высказана мысль, что совесть, мораль, милосердие, сопереживание, сострадание, высокая нравственность и духовность должны стать неперенными составляющими университетского образования. С позиции XXI века необходимо использовать совместные усилия Русской Православной Церкви и других религиозных конфессий стран СНГ и потребительской кооперации в жизни общества, сделать новый шаг в изменении мышления и сознания человека. Мос-

ковская Духовная Академия и Совет ректоров высших учебных заведений потребительской кооперации стран СНГ отметили значимость проведения совместных встреч, которые будут способствовать усилению духовно-нравственного воспитания молодежи - подрастающего поколения российских кооператоров.

Впереди у международного кооперативного образования много дел, своевременность и актуальность решения которых были определены авторитетами кооперативного образования – ректорами высших учебных заведений потребительской кооперации Содружества Независимых Государств.

*Д.И. Валигурский, директор
центра Международных связей
Московского университета потреби-
тельской кооперации, д.э.н., профессор*

VI СЕССИЯ СОВЕТА РЕКТОРОВ ПРОШЛА В КОНСТРУКТИВНОМ, ДЕЛОВОМ РУСЛЕ

Прежнего главу Совета, ректора Кооперативно-торгового университета Молдовы Федора Малеку, в адрес которого прозвучало немало благодарных слов за проделанную в течение года работу, сменила президент-ректор Московского университета потребительской кооперации Мария Сероштан. А новым членом межвузовского Совета стала ректор Международной академии управления, права, финансов и бизнеса Кыргызстана Касийра Назарматова.

На заседании Совета ректоров выступавшими отмечалось, что в условиях глобализации, усиления роли интеграционных процессов и качественно нового этапа развития информационных технологий подготовка высококлассных специалистов становится возможной лишь при объединении интеллектуальных ресурсов. В этой ситуации Совет выступает организующим началом по решению общих проблем международного и государственного масштабов.

Однако время ставит перед учеными и руководителями вузов все новые задачи. По мнению Марии Сероштан, Совет должен взять на себя еще одну миссию. А именно – разработать концепцию единого образовательного и информационного пространства для кооперативных вузов СНГ. Пока, как отмечалось выступавшими, на этом пути существует масса проблем, главная из которых – существенные различия в законодательных базах суверенных государств СНГ. Тем не менее Совет ректоров считает возможным проведение в ближайшем будущем более масштабных научных исследований по проблемам развития кооперации и кооперативного образования с учетом передового опыта каждого государства. Ректоры кооперативных вузов стран СНГ договорились о более тесном, информационном и научном обмене, обмене опытом в области развития новых технологий, обмене научно-методической литературой, периодическими и специализированными изданиями, включая газету «Российская кооперация» и журнал «Деловой вестник «Российской кооперации». Руководители вузов выразили уверенность, что своей практической работой Совет внесет серьезный вклад в дело реформирования образовательного процесса, распространения кооперативной культуры и возрождения духовности.

Ректоры тепло поздравили президента-ректора Марию Сероштан с 90-летием университета, вручили памятные подарки и сувениры.

СОВЕТ РЕКТОРОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ СТРАН СНГ В ДЕЙСТВИИ

В условиях глобализации экономики, развития интеграционных процессов и информационных технологий, обеспечение высокого качества подготовки специалистов становится возможным лишь на основе объединения интеллектуальных ресурсов высших учебных заведений различных стран.

Меморандум о взаимопонимании и сотрудничестве между высшими учебными заведениями потребительской кооперации стран СНГ, подписанный в 1995 году в г. Львове, стал важной вехой на этапе формирования новой модели сотрудничества и объединения интеллектуальных ресурсов кооперативных вузов стран Содружества.

Условия Меморандума предусматривают, что председательство и организацию работы Совета ректоров в текущем периоде осуществляет вуз, организовавший очередное заседание или очередную сессию Совета. С сентября 2002 г. по настоящее время такой чести удостоен Кооперативно-торговый университет Молдовы, организовавший очередную, V сессию Совета ректоров.

V сессия Совета ректоров состоялась на базе нашего университета в период с 23 по 29 сентября 2002 года. В ее работе участвовали представители кооперативных вузов 8 стран, 11 учебных заведений и 4 центральных союзов потребительской кооперации: России, Казахстана, Латвии и Молдовы.

На 5-ти заседаниях Совета было рассмотрено 14 вопросов, в том числе проект плана работы Совета на 2002-2003 годы, который в основном был одобрен. Для его совершенствования и выработки окончательного варианта были запрошены отзывы и пожелания членов Совета. Таковые поступили от Полтавского университета потребительской кооперации Украины, Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и от Львовской коммерческой академии, которые полностью были нами учтены.

План предусматривает реализацию мер и мероприятий по следующим основным направлениям: образовательное; научно-мето-

дическое; семинары, рабочие встречи руководителей подразделений; менеджмент и культурно-общественное направление. К реализации плана, его 49-ти мероприятий, были подключены все наши вузы, с учетом опыта работы и достижений в конкретной сфере деятельности.

К настоящему времени отчеты о ходе выполнения плана представили: Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза; Полтавский университет потребительской кооперации Украины; Поволжский кооперативный институт Центросоюза Российской Федерации; Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации и Кооперативно-торговый университет Молдовы.

Белгородский университет потребительской кооперации представил детальную информацию об изданных преподавателями этого вуза учебных пособий за 2001-2003 года. Аналогичную информацию представил и Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза.

Из представленных информации следует, что реализация плана, в той или иной мере осуществляется по всем направлениям.

I. Образовательное направление

В порядке реализации мероприятий данного направления Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации создан творческий коллектив по написанию учебника по курсу «Организация труда» с участием представителей трех высших учебных заведений:

Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Белгородского университета потребительской кооперации, Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

На международном семинаре заведующих кафедрами товароведения стран СНГ, организованном Московским университетом потребительской кооперации, был образован творческий коллектив заведующих кафедрами товароведения вузов стран СНГ по написанию учебников по товароведению.

Полтавский университет потребительской кооперации Украины обобщил опыт создания и функционирования системы управления качеством образовательной деятельности в кооперативных вузах на основе комплексного, системного подхода. Этим же университетом организовано взаимное приглашение специалистов для чтения лекций и ведения семинарских занятий, в соответствии с договорами о сотрудничестве с Белгородским университетом потребительской кооперации Центросоюза РФ и Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации.

Обобщен опыт организации практической подготовки студентов Белгородским университетом потребительской кооперации Центросоюза РФ и Кооперативно-торговым университетом Молдовы (КТУМ).

Карагандинским экономическим университетом Казпотребсоюза изучен и обобщен опыт создания и функционирования кооперативов, информационных, консультационных и учебных бизнес - центров (виртуальных предприятий) при учебных заведениях для экономической деятельности и организации практики студентов. Согласно этой информации:

в Московском университете потребительской кооперации образованы следующие структурные подразделения:

- учебно-методический центр по подготовке профессиональных бухгалтеров и аттестации аудиторов;
- центр информационных технологий;
- институт теоретических и прикладных проблем кооперации;
- институт менеджмента и переподготовки кадров;
- центр профориентации и трудоустройства студентов и выпускников;
- центр международных связей;

в Карагандинском экономическом университете Казпотребсоюза успешно функционируют:

- научно-образовательный центр;
- инновационный центр;
- центр международных связей;
- профориентационный центр;
- проводится активная работа по созданию виртуального предприятия;

в Кооперативно-торговом университете Молдовы действуют:

- учебно-консультационные центры при Сорской кооперативной школе и при Ти-

распольском техникуме коммерции, которые являются структурными единицами университета и оказывают помощь студентам факультета заочного обучения в реализации учебных планов и программ;

- создается кооператив учащихся, студентов и сотрудников университета.

На протяжении учебного года Поволжским кооперативным институтом Центросоюза РФ изучен и обобщен опыт пропаганды кооперативного образования и привлечения абитуриентов.

II. Научно-методическое направление

В реализации мероприятий этого направления участвуют практически все наши вузы. Так на данном этапе ведутся переговоры по созданию совместных творческих коллективов для проведения научных исследований с участием Полтавского университета потребительской кооперации Украины, Белгородского университета потребительской кооперации и Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

В рамках системы вузов Центросоюза Российской Федерации определены основные направления научной деятельности и созданы совместные творческие коллективы, проводятся научно-практические конференции и семинары, по результатам которых издаются сборники научных трудов ученых.

В порядке реализации п. 2.2 плана работы Совета ректоров, Московский университет потребительской кооперации инициировал создание Международной кооперативной академии (МАК).

Запросы на предоставление информации с целью образования МАК были направлены Московским университетом потребительской кооперации всем кооперативным вузам, которые, в основном, дали согласие на участие в качестве соучредителя Международной академии кооперации, но выразили желание ознакомиться с проектом устава.

Московский университет потребительской кооперации разработал проект Устава МАК и разослал его всем вузам - кандидатам в соучредители. Многие кандидаты в соучредители высказали предложения и пожелания, учет которых позволит принять устав и обеспечить официальную регистрацию МАК в г. Москве.

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации го-

товит к изданию брошюры «Высшие учебные заведения потребительской кооперации стран СНГ: образовательная, научная, просветительская и воспитательная деятельность». Определена ее структура, осуществлена рассылка вузам информационных писем с изложением требований к материалам, которые необходимо было представить. В данное время издание брошюры находится на заключительном этапе.

Взаимное информирование кооперативных вузов об изданных учебниках, учебно-методических материалах и опубликованных результатах научных исследований осуществили Белгородский университет потребительской кооперации, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза. Перечень изданий и информация о наличии книжной продукции, с указанием цены и количества экземпляров, были направлены в научные библиотеки вузов для ознакомления преподавателей и студентов, что обеспечивает целенаправленное пополнение фонда и обмен научной литературой между библиотеками и преподавателями наших вузов.

В Поволжском кооперативном институте Центросоюза РФ и Полтавском университете потребительской кооперации Украины подготовлены к изданию каталоги учебно-методических материалов и научных исследований за 2001-2002 годы.

Широко практикуются международные профессорско-преподавательские и студенческие научные и научно-практические конференции.

Так, 24-25 октября 2002 г. в Полтавском университете потребительской кооперации Украины состоялась Международная научно-практическая конференция «Товары XXI столетия», с участием представителей большинства кооперативных вузов стран СНГ.

По случаю юбилеев в Поволжском кооперативном институте Центросоюза РФ в декабре 2002 г. состоялась юбилейная научно-практическая конференция «Роль кооперации в социально-экономической жизни общества», в которой приняли участие 144 человека, в т.ч. представители кооперативных вузов стран СНГ, а Кооперативно-торговый университет Молдовы организовал в июне 2003 г. юбилейную научную конференцию: «КТУМу - 10 лет: про-экономика, про-образование».

На протяжении 2002-2003 учебного года в наших вузах были организованы и проведены несколько международных студенческих научно-практических конференций с участием студентов различных кооперативных вузов и опубликованием работ. Например, студенты Полтавского университета потребительской кооперации Украины принимали участие в студенческих конференциях организованными Московским университетом потребительской кооперации, Белгородским университетом потребительской кооперации, Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации.

В международной студенческой научной конференции «Состояние и перспективы развития экономики и потребительской кооперации Молдовы», которая проводилась в КТУМ 4-5 апреля 2003 г., в мун. Кишинэу, участвовали студенты Львовской коммерческой академии и Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза. Представили свои работы и представители других вузов. Отмечены лучшие научные работы и выступления. Победителям вручены почетные грамоты. Издан сборник студенческих научных работ.

В апреле 2003 г. Московский университет потребительской кооперации организовал конкурс студенческих работ «Молодежь и кооперативное движение России XXI века», а также осуществил сбор информации, необходимой для открытия в Интернете страницы Совета ректоров кооперативных вузов стран СНГ.

22-23 мая 2003 г. в Карагандинском экономическом университете Казпотребсоюза прошла международная студенческая научная конференция «Экономика Казахстана на современном этапе: проблемы и перспективы развития», по результатам которой также издан сборник студенческих научных работ.

Подтверждением активного участия наших вузов в реализации мероприятий данного направления является начавшие сегодня, 23.10.2003 г., свои работы, организованные Московским университетом потребительской кооперации, международная научная конференция «Потребительская кооперация: социальная инициатива и ответственность» и международная научно-методическая конференция «Новые формы и методы активизации познавательной деятельности». Пре-

подавателями этого вуза активно также проводилось рецензирование учебников и учебных материалов, диссертационных и научных работ, авторефератов преподавателей и аспирантов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Львовской коммерческой академии, Полтавского университета потребительской кооперации Украины, Белгородского университета потребительской кооперации. Взаимное рецензирование учебных материалов и научных работ осуществляется практически всеми кафедрами кооперативных вузов стран СНГ: экономики торговли, международных экономических отношений, менеджмента, маркетинга, товароведения, коммерции и технологии торговли, бухгалтерского учета и др.

III. Семинары, рабочие встречи руководителей подразделений

Начало серии семинаров, намеченных в плане работы Совета ректоров положил Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, который организовал 26-27 марта 2003 г. семинар деканов экономических и учетных факультетов кооперативных вузов. В работе семинара приняли участие деканы Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Полтавского университета потребительской кооперации Украины, Таджикского государственного университета коммерции, Кооперативно-торгового университета Молдовы и зам. декана Поволжского кооперативного института.

По результатам работы семинара выработаны рекомендации, которые разосланы всем вузам потребительской кооперации стран СНГ.

Спустя неделю, 4-5 апреля 2003 г. на базе КТУМ организован и проведен семинар заведующих кафедрами Экономики и статистики кооперативных вузов, в котором участвовали представители Полтавского университета потребительской кооперации Украины, Белгородского университета потребительской кооперации, Львовской коммерческой академии, Поволжского кооперативного института Центросоюза РФ и Кооперативно-торгового университета Молдовы. В рамках этого семинара обсуждался широкий круг вопросов касающихся: экономической подготовки будущих специалистов, методического обеспечения учебного процесса, опыта использования современ-

ных технологий в подготовке специалистов, ведения научных исследований и внедрения их результатов в учебный процесс, привлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность и организации производственной практики.

Достигнута договоренность об оказании взаимной помощи в подготовке аспирантов и рецензировании авторефератов диссертаций. Произведен обмен научно-методической литературой.

Полтавский университет потребительской кооперации Украины организовал и провел 17-18 апреля 2003 г. в г. Полтава семинар проректоров по учебной и методической работе по проблеме: «Стратегия управления качеством образовательной деятельности кооперативных вузов». Участники семинара выработали конкретные рекомендации, направленные на повышение качества подготовки специалистов и их конкурентоспособности на рынке труда, которые были направлены всем кооперативным вузам стран СНГ.

12-14 мая 2003 г. на базе Поволжского кооперативного института был проведен межвузовский семинар заведующих кафедрами математики, физики, химии кооперативных вузов, на котором обсуждались проблемы:

- преподавания естественных дисциплин для студентов экономических и гуманитарных специальностей;
- применение математических методов при изучении профилирующих дисциплин;
- современные состояние и перспективы использования достижений естественнонаучных дисциплин в развитии социально-экономических систем.

В работе семинара приняли участие 43 человека из большинства кооперативных вузов, а Азербайджанский кооперативный университет, Полтавский университет потребительской кооперации Украины, Таджикский государственный университет коммерции представили стендовые доклады.

По материалам семинара планируется издание сборника научных трудов участников.

С 23 по 28 июня 2003 г. Московский университет потребительской кооперации организовал и провел международный семинар заведующих кафедрами товароведения кооперативных вузов с тематикой: «Проблемы подготовки товароведов-экспертов в системе потребительской кооперации стран СНГ», на котором были одобрены рекомендации: организовать ассоциацию товароведов

кооперативных вузов стран СНГ; активно использовать в учебном процессе информационные технологии, видеофильмы, виртуальное обучение с моделированием товара, технологических процессов и проведения экспертиз; включиться в работу технических комитетов по стандартизации отдельных групп товаров.

17-20 сентября 2003 г. в г. Гомеле, на базе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации был организован научно-методический семинар заведующих кафедрами бухгалтерского учета, анализа и аудита наших вузов, в рамках которого обсуждались вопросы касающиеся: научно-методического обеспечения преподавания данных дисциплин; современного состояния бухгалтерского учета и аудита в странах СНГ; стандартизации и пути совершенствования бухгалтерского учета и аудита.

Во время семинара участники ознакомились с материально-технической базой университета. Особые впечатления произвела научная библиотека, уровень ее информатизации и автоматизации услуг. Заведующим кафедрами была предоставлена возможность приобретения учебников и научно-методических пособий, которые пополнили кафедральные и научные библиотеки вузов.

Двухсторонние и многосторонние рабочие встречи ректоров и проректоров вузов были осуществлены по случаю юбилеев и в рамках семинаров в Поволжском кооперативном институте, Полтавском университете потребительской кооперации Украины и Белгородском университете потребительской кооперации.

IV. Менеджмент и культурно-общественное направление

Запланированные мероприятия данного направления реализуются достаточно успешно. Так, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза изучил и обобщил опыт по совершенствованию менеджмента кооперативного высшего учебного заведения, получив соответствующие информации от Поволжского кооперативного института Центросоюза РФ и Кооперативно-торгового университета Молдовы.

Конкретные рекомендации по совершенствованию менеджмента учебно-методической, научной и воспитательной работы разосланы всем кооперативным вузам.

С 31 мая по 1 июня 2003 г. на базе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации была организована Спартакиада студентов кооперативных вузов стран СНГ по настольному теннису, в которой участвовали команды 7 вузов.

Команда Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, занявшая 1 место, была награждена переходящим кубком Совета ректоров кооперативных вузов, а команды, занявшие второе и третье места были награждены грамотами соответствующих ступеней. Лучшие игроки команд отмечены дипломами и призами.

По приглашению ректора Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации А.А. Наумчик, 80 студентов-участников художественной самодеятельности Полтавского университета потребительской кооперации Украины (народный хор «Явар») выступили с концертной программой.

Также, в порядке реализации плана нашего Совета ректоров Московский университет потребительской кооперации Центросоюза РФ организовал и проводит в эти дни фестиваль студенческих коллективов художественной самодеятельности под девизом «Кооперация - наш дом» и спартакиады студентов наших вузов по баскетболу и дзюдо.

В рамках культурно-общественных связей, представители кооперативных вузов участвовали в торжественных мероприятиях, посвященных:

- 40-летию юбилею Поволжского кооперативного института Центросоюза РФ;
- 25-летию со дня образования Белгородского университета потребительской кооперации;
- 10-летию со дня образования Кооперативно-торгового университета Молдовы.

Кроме вышеперечисленных мероприятий, в реализации которых участвовали большинство вузов потребительской кооперации стран СНГ, председательствующий вуз - Кооперативно-торговый университет Молдовы выполнил и следующие функции:

- на протяжении года осуществил координацию работы членов Совета ректоров по выполнению плана;
- подготовил к изданию материалы V сессии Совета ректоров (статьи, стенограмму, решения);

- к памятным датам направил поздравительные телеграммы и открытки ректорам и коллективам кооперативных вузов стран СНГ;

- собрал основные сведения об кооперативных вузах стран СНГ и уточнил их адреса, которые направлены членам Совета в виде отдельной брошюры;

- осуществил сбор информации о ходе реализации плана Совета ректоров;

- подготовил отчетный доклад.

Завершая анализ хода выполнения плана Совета ректоров в 2002-2003 годы можно с удовлетворением отметить, что в отчетном периоде деятельность Совета значительно активизировалась и воплотилась в конкретные мероприятия, в реализации концепциальных положений Меморандума кооперативных вузов стран СНГ в части организации и проведения совместных научных и научно-практических конференций преподавателей и студентов, семинаров и встреч руководителей подразделений (проректоров, деканов, ведущих кафедр и др.), спортивных и культурных мероприятий, обмена преподавательскими кадрами, опытом работы, новыми технологиями обучения, учебно-методическими и научными разработками.

Многие запланированные мероприятия еще не реализованы, но то, что выполнено, есть весомый вклад в повышение эффектив-

ности нашего сотрудничества в рамках Совета ректоров вузов потребительской кооперации стран СНГ.

Как особо активными и конструктивными участниками в реализации плана Совета ректоров в отчетном периоде отмечаем Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (ректор, академик Еркара Балкараевич Аймагамбетов), Полтавский университет потребительской кооперации Украины (ректор, профессор Виктор Александрович Дорохин), Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (ректор, доцент Алла Александровна Наумчик), Московский университет потребительской кооперации Центросоюза Российской Федерации (президент-ректор, профессор Мария Васильевна Сероштан), Поволжский кооперативный институт Центросоюза Российской Федерации (ректор, профессор Елена Владимировна Наумова) и Белгородский университет потребительской кооперации Центросоюза Российской Федерации (ректор, профессор Виталий Иванович Теплов).

В завершении позвольте поблагодарить всех членов Совета за сотрудничество и участие в реализации плана работы Совета ректоров на 2002-2003 годы, пожелать всем здоровья, долголетия и дальнейших успехов.

Ф.Х. Малека, ректор Кооперативно-торгового университета Молдовы, к.т.н., доцент

ОБРАЗОВАНИЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ФАКТОР ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ

Один из признанных специалистов в области теории образования академик Б.С. Гершунский является автором фундаментальной работы «Философия образования» (В поисках практико-ориентированных образовательных концепций). В своем труде он, в частности, писал: «Долгое время находясь в тени общественного внимания (ибо нельзя считать подлинным вниманием пустые декларации и лозунги о приоритетности и значимости данной среды без реального подкрепления этих деклараций действительно эффективными широко понимаемыми общественными и государственными вложениями и отнюдь не только финансовыми в ее развитии), сфера образования, наконец-то, получит свой выстраданный и заслуженный исторический шанс выйти на средний план, в буквальном смысле - на острие судьбоносных проблем современной и будущей цивилизации».

На республиканском совещании по вопросам высшего профессионального образования, открытие которого состоялось 26.04.03 г. в Доме Правительства с докладом об основных задачах реформирования высшей школы выступил Президент Кыргызской Республики Аскар Акаев и это свидетельствует о первостепенной значимости этого вопроса для руководства нашей страны и главы государства.

В своем вступлении Президент подчеркнул: «В обеспечении устойчивого продвижения к намеченным целям ключевая роль принадлежит образованию, составляющему для Кыргызстана стратегический ресурс развития, в нем формируется наша опережающая политика развития, именно оно будет определять образ будущего Кыргызстана».

Проблемы образования и подготовки высококвалифицированных кадров, в том числе для системы кооперации - одни из главных для нашей страны.

Сегодняшнее время ставит перед кооперацией новые сложные задачи, предъявляет строгие требования к специалистам всех уровней. На руководящей работе в большой степени востребованы молодые специали-

ты с ярко выраженными предпринимательскими способностями. Одновременно с этим продолжают высоко цениться такие личные качества, как компетентность, честность, коммуникабельность, внутренняя культура и инициативность. Актуальной является и подготовка работников массовых профессий для предприятий и организаций системы кооперации.

В Советской Киргизии существовало 4 учебных заведения системы Кыргызпотребсоюза:

- Фрунзенский кооперативный техникум;
- Джалал-Абадский кооперативный техникум;
- Джалал-Абадское кооперативное училище;
- Пржевальское кооперативное училище.

Училища готовили продавцов и материально-ответственных работников для системы потребкооперации. Техникумы готовили бухгалтеров и товароведов для этой системы. Специалисты высшего звена обучались в центральных кооперативных вузах (Самаркандском, Московском и других кооперативных институтах).

В настоящее время подготовка специалистов для системы кооперации осуществляется в двух вузах: Международной академии управления, права, финансов и бизнеса (МА-УПФиБ), которая имеет структурное подразделение Кооперативный техникум, Джалал-Абадском коммерческом институте, также в двух лицеях ведется подготовка специалистов для работы в кредитных союзах.

Обучение в нашей Академии осуществляется по следующим управлениям:

- юриспруденция;
- финансы и кредит;
- бухгалтерский учет и аудит;
- менеджмент организации;
- товароведение и экспертиза качества товаров;
- информационные технологии в бизнесе;
- государственное и муниципальное управление.

В настоящее время существует насущная потребность в высококвалифицированных

и профессионально ориентированных управляющих кооперативами, которые будут защищать интересы ил членов, а также обеспечивать квалифицированное руководство и управление их деятельностью.

Большинство проблем, связанных с низким уровнем участия и неэффективным руководством, отмечаются в кооперативах, созданных на добровольной основе непрофессиональными правлениями, члены которых не обладают необходимой квалификацией для принятия объективных решений.

Это не отказ от принципов демократии, а вопрос обеспечения их выполнения и создания в кооперативах правлений, состоящих из профессиональных менеджеров, способных руководить их деятельностью и разделять ответственность с непрофессиональным директором.

Нужно предпринять реальные усилия для создания в кооперативном секторе рынка таких управляющих, и стремиться удовлетворить спрос на этом рынке за счет молодых людей нового поколения, которые в большой степени заинтересованы в выполнении своих служебных обязанностей, нежели чем о личных интересах.

В отсутствие профессиональных и ориентированных на соблюдение определенных ценностей руководителей кооперативы имеют мало шансов на реализацию в полной мере, их потенциальных возможностей.

Кооперативы, ассоциации и союзы кооператив нуждаются не только в современном менеджменте, но и в специалистах в данной сфере их деятельности, а именно в товароведах, заготовителях сельхозпродукции, бухгалтерах, аудиторах и других.

Наша академия имеет кафедру бухучета и аудита, товароведения и экспертизы качества, которые имеют громадный опыт в подготовке специалистов.

Надо отметить, что в настоящий момент необходимо создание новой модели кооперативного образования, с учетом зарубежного и международного опыта, как в области кооперации, так и в области образования.

Кроме того, нельзя не видеть, что большинство населения неверно понимают идеи кооперации. Поэтому необходимо ввести в учебные планы курсы по теории и практике кооперации, истории кооперативного движения.

Мировая практика экономически развитых стран показывает, что 80% производ-

ства и услуг обеспечивается профессионализмом человеческих ресурсов. В первую очередь в повышении квалификации должны быть заинтересованы сами кооператоры. Выполнение управленческих и организационных функций требует от кооперативных работников современных знаний в области менеджмента, маркетинга, финансов, учета и аудита, а также навыков в принятии ответственных хозяйственных решений.

На наш взгляд, образование и профессиональная подготовка кадров для кооперации должны решаться на государственном уровне, путем разработки кадровой политики, начиная с вузов. Образование в вузах должно включать не только процесс приобретения фундаментальных знаний, но и получение новых навыков использования теоретических знаний в конкретных производственных ситуациях, чтобы специалист был востребован в условиях рынка. Учебный процесс должен развивать у студентов активную жизненную позицию и формировать высокую мотивацию к работе. Такая подготовка специалистов в области кооперации требует широкого использования активных форм обучения, приближающих учебный процесс к организационно-производственным ситуациям. Повышение эффективности обучения студентов прямо зависит от умелого подбора и использования разнообразных, адекватных тематике и ситуации методов обучения, а также от активизации всего учебного процесса. Формы обучения могут быть многообразны: доклады; семинарские занятия; индивидуальные беседы; практические упражнения; работа в команде; опрос экспертов; тесты; ролевые и деловые игры; изучение конкретных ситуаций; круглые столы с участием специалистов и т.д.

Выбор методов обучения определяется, прежде всего содержанием учебного материала и целями обучения, которые применительно к управленческим дисциплинам и отличаются тем, что предполагают не только приобретение знаний, но и формирование умений и навыков, необходимых в практической работе. Поэтому в процессе обучения пригодны в первую очередь те методы, при которых студенты (слушатели), включаются в изучаемую ситуацию, побуждаются к активным действиям, переживают состояние успеха и соответственно мотивируют свое поведение. Всем этим требованиям

в наибольшей степени отвечают активные методы обучения.

Сама методология проведения практических семинаров может быть основана на следующих обучающих приемах:

- обсуждение плана работы и раскрытие содержания темы семинаров в виде преамбулы;
- продолжительность предварительных лекции по каждой теме не более 2-3 часов с использованием наглядных пособий в виде слайдов, видео фильмов, плакатов или схем на доске;

- закрепление теоретического материала практическими примерами и заданиями по группам, используя соревновательный или групповой момент между группами, что должно способствовать повышению интереса к предмету. Во время семинара обсуждаются примеры, ситуации, связанные с работой кооператоров и разрабатываются конкретные рекомендации по использованию полученных знаний.

На наш взгляд, успешное применение этих методов, которые отличаются интерактивностью и особым акцентом на практику, возможно при обеспечении следующих факторов:

- профессионализма и опыта самих преподавателей, умеющих вызвать аудиторию к диалогу, эффективно обсуждать практические проблемы и предлагать информацию о кооперации в Кыргызстане;

- наличия хорошо проработанных раздаточных, информационных материалов, учебных пособий, позволяющих перерабатывать и обсуждать их со студентами, а тем самым генерировать знания;

- использования кейсов, деловых игр, компьютерных программ, позволяющих студентам погрузиться в практическую среду и проигрывать различные производственные ситуации;

- совершенствования стиля обучения как процесса передачи знаний и приобретения навыков, когда слушатель получает право на активное участие в обсуждении;

- обеспечения гибкости и открытости в корректировке программ с учетом потребности рынка труда.

Таким образом, совершенствование методов преподавания новых рыночных дисциплин направлено на развитие творческих способностей личности, наряду с приобретением профессиональных знаний и навыков.

Особое внимание уделяется вопросам текущей практики, как технологии реализации кооперативной идеи; планированию деятельности кооператоров и минимизации издержек производства.

Отличительной особенностью для студентов является методика его преподавания в виде тренинг - семинаров с использованием интерактивных методов обучения. Для закрепления теоретических основ предусматривается проведение рабочих встреч, «круглых столов» с представителями кооперации с целью обсуждения результатов и условий их деятельности. Используются различные педагогические приемы, чтобы облегчить теоретическое изучение и способствовать поддержке интереса к изучаемым темам. К ним относятся «зарисовки» или иллюстрации из практики деятельности кооператоров по каждой теме, описание реальных случаев из жизни. Анализ и обсуждение конкретных ситуаций, которые отражают проблемы и трудности кооперативных работников, в процессе дискуссии позволят студентам вырабатывать критические суждения и управленческие решения. Поддерживается интерес и восприимчивость обучающихся к любой информации, касающейся кооперации путем использования дополнительной литературы, статей в СМИ о развитии отечественной системы кооперации. В процессе учебы выполнение курсовых работ и дипломных проектов должно быть связано, с исследованием практического состояния потребительской кооперации и существующих проблем, препятствующих развитию кооперации и возможных путей их устранения в условиях продолжающегося реформирования экономики.

Важно и такое направление деятельности нашей Академии, как научно-исследовательская работа. Преподаватели кафедр ведут исследования по различным областям. Необходимо своевременно определять актуальные проблемы реформирования и социально-экономического развития кооперации. Необходимо осмысление и научное обоснование, процессов совершенствования основных направлений деятельности кооперации.

В перспективе предполагается уделить особое внимание дополнительному образованию, переподготовке кадров, организации подготовки специалистов для системы кооперации по ускоренным программам на базе среднего и высшего професси-

онального образования в тех случаях, когда базовое образование не соответствует занимаемой должности.

В период социальных преобразований в современном обществе большую актуальность приобретают формирование ценностных мировоззренческих оснований воспитания, развитие воспитательного потенциала образовательной системы, обеспечение многомерности и интеграции учебного и воспитательного процессов, создание благоприятного воспитательного пространства в целях обеспечения самоопределения личности.

Задачами целевой программы развития воспитания в сфере кооперативного образования являются:

- повышение социального статуса воспитания в образовательной системе;
- укрепление и развитие воспитательных функций образовательного учреждения;

- развитие демократического стиля руководства воспитательным процессом;
- активное внедрение в педагогическую практику новейших достижений в области воспитания и отечественных традиций;
- повышение профессионального уровня управления процессом воспитания;
- развитие гуманистических принципов, содержания и механизмов нравственного, гражданского воспитания;
- создание системы психолого-педагогической и медико-социальной помощи молодежи.

Выпускник ВУЗа, кроме знаний по узкой профессии должен на студенческой скамье развить у себя способность к обучению на протяжении всей деловой жизни, приобрести навыки межличностного общения и целый ряд других личностных качеств.

К.М. Назарматова, ректор Международной академии управления, права, финансов и бизнеса Кыргызстана, профессор

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ КООПЕРАЦИИ

Образовательной базой Казпотребсоюза является Карагандинский экономический университет. За последние 2-3 года КЭУ поднял свою материально-техническую и учебно-лабораторную базу на высокий уровень. Об этом свидетельствуют следующие цифры:

1. университет имеет филиалы в гг. Астана, Костанай, Павлодар и Шымкент;

2. общая численность профессорско-преподавательского состава оставляет 313 преподавателей;

3. в университете работают 12 докторов наук и 106 кандидатов наук;

4. в университете выполняются 33 научные темы, из них 16 на хоздоговорной основе и 17 кафедральных тем. Общий объем финансирования по этим темам составляет 5873 тыс. тенге, в том числе по кафедральным темам 3008 тыс. тенге, по научным проектам на договорной основе - 2865 тыс. тенге;

5. с сентября 2002 по апрель 2003 года в Диссертационном Совете университета по защите кандидатских диссертаций защищено 16 кандидатских диссертаций, 8 работ представлены к защите после проведения экспертизы в Диссертационном Совете. Девять соискателей получили подтверждение ВАК РК;

6. в аспирантуре обучаются 57 преподавателей университета;

7. профессорско-преподавательским составом университета за истекший период выпущено 314 наименований научной литературы, общим объемом 679,5 п.л.; в том числе 8 монографий объемом 107 п.л. и 32 учебного пособия объемом 338,5 п.л.;

8. получена лицензия и готовится к первому выпуску университетский журнал «Вестник КЭУ: экономика, философия, педагогика, юриспруденция»;

9. получены лицензии на право подготовки в университете магистров по десяти специальностям;

10. фонд библиотеки университета составляет 598 029 экз. Поступления учебной и научной литературы за 2002-2003 уч. год составили 9974 экз. на общую сумму 1 770 737 тенге. Поступления учебных и учебно-практических пособий профессорско-преподавательского состава - 5457 экз. Подписка на периодические и

статистические издания составила на общую сумму 1 млн. 300 тысяч тенге. Библиотека выписывает свыше 150 наименований изданий на государственном и русском языках в печатном и электронном видах. Пользователи библиотеки имеют доступ к мировым изданиям на иностранных языках через базу данных EBSCO (свыше 5 тысяч изданий);

11. фонд электронных изданий университета составляет 164 наименования;

12. открыт Центр мультимедийных технологий, укомплектованный 8 телевизорами, 3 аудиомэгафонами, 8 компьютерами «Pentium-4», и имеющий 16 посадочных мест. Пользователи этого зала имеют доступ к приему образовательных спутниковых программ, просмотру и прослушиванию видео и аудиолекций. Все компьютеры через локальную сеть подключены к Интернету. Студенты имеют возможность сканировать необходимые им документы, работать с БД «Закон»;

13. ВУЗ имеет свой сайт в Интернете и более 160 персональных компьютеров класса Pentium, соединенных в единую сеть и имеющих выход в Интернет;

14. согласно анкетированию студентов 33 ВУЗов Казахстана, проведенному общественным фондом «Молодежная информационная служба Казахстана» с целью составления и публикации студенческого рейтинга КЭУ занял 1 место.

Несмотря на достигнутые успехи, перед университетом стоят следующие задачи:

1. дальнейшее укрепление материальной и учебно-лабораторной базы университета;

2. полный переход на двухуровневую систему высшего профессионального образования: бакалавриат и магистратура;

3. внедрение в учебный процесс кредитной технологии обучения;

4. открытие Диссертационного Совета по присуждению научной степени Ph.D;

5. организация и внедрение в учебный процесс виртуального предприятия;

6. развитие дистанционной формы обучения;

7. увеличение количества электронных учебников, мультимедиапособий, обучающих программ, видеолекций и видеофильмов. Карагандинский экономический университет

имеет хорошие перспективы развития в плане получения международной аккредитации в 2007-2008 годах.

Состояние, проблемы и перспективы развития образовательной базы кооперации

Характерные для 90-х годов прошлого века общие трудности экономического характера сказались и на состоянии образовательной базы кооперации. В учебных заведениях потребительской кооперации осуществлялась подготовка специалистов узкой квалификации: товароведов, экономистов, бухгалтеров, технологов, но не будущих руководителей, способных к управлению кооперативным хозяйством в условиях свободного рынка и конкуренции.

В последнее время учебные планы и программы кооперативных высших и средних учебных заведений заметно меняются, приближаясь к западным стандартам.

Можно отметить такие современные мировые тенденции в области высшего образования.

Современные мировые тенденции в области высшего образования:

- ускорение темпов развития общества и, как следствие, необходимость подготовки людей к жизни в быстро меняющихся условиях;

- переход к постиндустриальному обществу, значительное расширение масштабов межкультурного взаимодействия; Возникновение и рост глобальных проблем, которые могут быть решены лишь в результате сотрудничества в рамках международного сообщества, что требует формирования современного мышления у молодого поколения; Демократизация общества, расширение возможностей политического и социального выбора, что вызывает необходимость повышения уровня готовности граждан к такому выбору;

- динамичное развитие экономики, рост конкуренции, сокращение сферы неквалифицированного и малоквалифицированного труда, глубокие структурные изменения в сфере занятости, определяющие постоянную потребность в повышении профессиональной квалификации и переподготовке работников, росте их профессиональной мобильности;

- настоятельная необходимость переподготовки и переквалификации на протяжении жизни человека, от образования на всю жизнь к образованию на протяжении всей жизни; Предоставление качественных образовательных услуг не зависимо от места проживания и уровня образовательной подготовки человека;

- бурный рост специальностей и специализаций на стыке наук и, как следствие необходимость в быстрой подготовке специалистов в новой области на высококачественной основе.

Для учета и реализации мировых образовательных тенденций в области высшего образования в КЭУ совершенствование учебного процесса предполагает введение следующих инноваций:

- создание независимого аттестационного центра по проверке знаний студентов университета и филиалов;

- создание банка данных экзаменационных вопросов и билетов, тестовых заданий и листов ответов к ним;

- поэтапный переход на кредитную систему обучения. Вначале по циклам СГД и ЕНД в рамках одной специальности;

- создание электронных деловых игр в дуплексном режиме на примере банковских и экономических систем;

- создание сценариев активных семинаров;

- создание автоматизированной системы базы данных и поисково-справочной системы «Деканат», а впоследствии и «Ректорат»;

- создание учебных видеофильмов и аудиокурсов;

- создание мультимедиа курсов;

- написание методических рекомендаций по дистанционному обучению и проведение семинаров;

- создание базы данных по читаемым лекционным курсам с указанием места и времени их проведения;

- создание электронной проходной в университете, обеспечение всех студентов, ГПС и АУП смарт-картами (электронных удостоверений личности);

- дальнейшее использование смарт-карт студентов для регистрации посещаемости студентов;

- создание сетевой электронной библиотеки. Перевод имеющейся литературы на бумажном носителе в электронный вид (нужна группа по сканированию и распознаванию литературы и переводу в электронный вид в формате HTML или PDF). Создание при библиотеке университета мультимедиакласса для работы с электронным каталогом, поиска и печати необходимой информации. Создание в библиотеке информационно-поисковой системы, которая будет предоставлять услуги по поиску научной и иной литературы с краткой аннотацией.

Для решения поставленных задач в структуре Карагандинского экономического университета создан Информационно-аналитический центр (ИАЦ).

Цель ИАЦ заключается в координации усилий всех подразделений университета, внедрении в учебный процесс новых информационных и коммуникационных тех-

нологий, в том числе и технологии дистанционного обучения.

Университет, опираясь на информационные и коммуникационные технологии, должен обеспечивать качество учебного процесса посредством:

1. использования компьютерных сетей, передачи технологии, создания потенциала, разработки учебных материалов и обмена опытом, применения этих технологий в области преподавания, подготовки кадров и научных исследований;

2. создания новых форм учебной среды, начиная от средств дистанционного образования до полноценных «виртуальных» университетов и систем, способных сокращать расстояния и разрабатывать высококачественные системы образования;

3. всестороннего использования информационных и коммуникационных технологий в целях образования;

Информационно-аналитический центр должен решить две глобальные задачи по модернизации учебного процесса университета:

1. внедрение в учебный процесс информационных и коммуникационных технологий;
2. дистанционное обучение.

Научно-методическое обеспечение реализации социальной миссии потребительской кооперации

Важнейшим условием ускорения возрождения потребительской кооперации Казахстана на принципах МКА является совершенствование системы его научного обеспечения, имеющего своей целью увеличение вклада науки в преодоление кризисного состояния кооперативного сектора и его инновационное развитие с учетом региональных особенностей. При этом предусматривается решение следующих задач:

- сохранение и дальнейшее развитие научного потенциала системы;

- совершенствование фундаментальных и прикладных исследований;

- создание интегрированных формирований в системе научного обеспечения кооперативного сектора;

- для ускорения реализаций достижений науки в производстве необходимо создать адекватную рыночным отношениям развитую инновационную инфраструктуру, функционирующую на основе сочетания бюджетной поддержки и собственных средств субъектов инновационной деятельности;

- с целью оказания информационных, правовых и др. услуг, а также пропаганды достижений науки и техники создать консультационные службы передового опыта;

- оказание помощи в подготовке бизнес-планов для освоения инновационных проектов;

- проведение региональных конференций с целью распространения кооперативной культуры;

- разработка методических рекомендаций по анализу и планированию хозяйственной деятельности с учетом особенностей функционирования кооперативных организаций, ее социальной миссии. Задача анализа выразить количественно социальную миссию конкретными показателями;

- создание информационной базы о научно-технических достижениях и конкретных инновационных программах;

- создание информационной системы с учетом социальной направленности потребительской кооперации на обслуживание пайщиков и сельского населения;

- создание сайта Казпотребсоюза и Web-страницы у каждого потребсоюза.

Организация фундаментальных и прикладных исследований в системе потребительской кооперации и международного уровня

Развитие системы потребительской кооперации на национальном и международном уровне в настоящее время, на наш взгляд, имеет тенденцию к некоторому замедлению и, в первую очередь, из-за недостаточного обеспечения объема финансирования фундаментальных и прикладных научных исследований, а также отсутствия должной организации и координации этого процесса, как со стороны национальных союзов потребительской кооперации, так и на международном уровне. Естественной причиной такого положения явились определенные трудности перехода национальных экономик на рыночную экономику, разрыв хозяйственных связей субъектов экономического партнерства, резкое сужение экономического пространства и, особенно у нас в Казахстане, реформирование собственности потребительской кооперации, которое негативно отразилось в целом на всю систему.

В свете изложенного, нам думается, необходимо осуществить реализацию ряда мер, которые бы способствовали оживлению фундаментальных и прикладных научных исследований в кооперации и возобновлению тесного сотрудничества в научной и хозяйственной деятельности кооперативных союзов стран СНГ.

1. необходимо вернуться в масштабе потребсоюза каждого государства к практике формирования централизованного фонда развития науки и образования путем ежегодных отчислений по результатам хозяйственной деятельности всех региональных потребсоюзов и других хозяйствующих субъектов кооперации;

2. создать межкооперативный фонд финансирования фундаментальных научных исследований путем ежегодных отчислений от хозяйственной деятельности потребсоюзов стран СНГ;

3. создать межгосударственный координационный центр по разработке, финансированию и организации выполнения перспективных научных исследований по актуальным проблемам развития национальных кооперативных союзов и межгосударственного кооперативного сотрудничества в рамках СНГ. Выбор творческих коллективов на разработку научных исследований предлагается проводить на конкурсной основе;

4. создать в рамках СНГ кооперативный банк данных о выполняемых научных исследованиях в национальных потребсоюзах с целью координации планов по науке и усилий ученых по выполнению аналогичных научных тем, возможному формированию совместных творческих коллективов и обмена научной информацией между исследовательскими коллективами;

5. создать межкооперативную сеть инновационных центров, которая позволит значительно расширить объем предложения инновационных проектов, ноу-хау, научных разработок потенциальным заказчикам системы потребительской кооперации, субъектам малого и среднего бизнеса стран СНГ. Это позволит значительно решить проблему более быстрого продвижения инновационных проектов в практическую плоскость в масштабах объединенного экономического пространства на основе проведения взаимной рекламы и оказания технической помощи и консультации разработчиков проектов;

6. в целях формирования качественного состава исполнителей фундаментальных и прикладных научных исследований шире практиковать обмен между кооперативными вузами стран СНГ аспирантами и докторантами для их последующего привлечения к научным разработкам по актуальным проблемам потребительской кооперации.

Проблемы оценки качества подготовки специалистов для работы в кооперативах различных видов

Качество подготовки студентов является наиболее важным показателем работы вуза. Существенным аспектом этого показателя является оценка соответствия качества образования в вузе требованиям государственных стандартов образования и экспертная оценка уровня организации образовательного процесса.

Важным аспектом показателя качества подготовки специалистов является наличие и

эффективность внутри вузовской системы контроля качества. Трудоустройство выпускников также является важным показателем качества подготовки.

В Казахстане Министерством образования и науки составляется рейтинг вузов по специальностям и направлениям подготовки, который также учитывает качество подготовки специалистов.

В целях качественной подготовки студентов со следующего года в нашей стране будет введен промежуточный контроль знаний студентов младших курсов в виде тестирования. По итогам теста студенты, не набравшие определенное количество баллов, будут отчисляться из вуза без права восстановления. Они имеют право заново поступать на первый курс.

Основными задачами по оценке качества подготовки специалистов являются:

1. поставить студента в такие рамки, когда он будет приобретать не только профессиональную квалификацию, но и в более широком смысле компетентность, дающую возможность справиться с различными ситуациями и позволяющую работать в определенной группе лиц в рамках различных социальных и производственных условий;

2. масштабы и структура подготовки кадров, продолжительность сроков обучения и содержание профессиональных знаний, базы практик должны определяться на основе реальных потребностей практики и перспектив ее развития;

3. необходим перенос акцентов с информативного на структурно-функциональный метод познания, позволяющий студенту осмыслить и усвоить каркас фундаментальных знаний. Поиск конкретных сведений должен осуществляться самими студентами во время самостоятельной, творческой работы путем формирования подвижных проблемно-ориентированных баз знаний. Только на этой основе может эффективно проходить важнейший в образовании процесс перехода знаний в умения и формирования навыков;

4. во всех системах подготовки специалистов должны постоянно практиковаться многообразие и гибкость используемых дидактических средств, методов и учебно-организационных форм;

5. внутреннего аудита качества образовательного процесса и его результатов.

Е.Б. Аймагамбетов, ректор Карагандинского экономического университета, д.э.н, профессор

УДК 334.7
ББК 65.9(2)421.8

Фундаментальные и прикладные исследования
Научно-теоретический журнал, №2-3, 2004; - 180.

Компьютерная верстка Кирьянов С.Ю.
Корректор Ромашкова И.И.

Подписано в печать 09.02.2004 г. Формат 60x84 1/8 Печать офсетная.
Бумага офсетная №1. Печ. л. 22,5 Тираж 999 экз. Зак.

Издательство «Наука и кооперативное образование»
141014 Московская обл. г. Мытищи, ул. В. Волошиной, 12

Отпечатано в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»