ским показателям, разработка перечня параметров БАК, подлежащих рассмотрению в зависимости от классификации и состава БАК.

Литература:

1 Судов, Е. В. Технологии интегрированной логистической поддержки изделий машиностроения / Е. В. Судов [и др.] – М.: ООО Издательский дом «ИнформБюро», 2006. – 232 с.

2 Лазаренко, А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – № 1(60). – С. 374–377.

3 Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : под. ред. С. Г. Светунькова. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19>. – Дата доступа: 26.05.2016.

4 Коссов, Е. Е. Анализ стоимости жизненного цикла (LCC) при оценке эффективности подвижного состава / Е. Е. Коссов, М. Бабел, М. Шкода // Вестник ВНИИЖТ. – 2013. – № 6. – С. 55–60.

Е.А. Синельникова

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Минск)*

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПАЙЩИКОВ В ТОРГОВЛЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: ПОДХОДЫ И УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ

В статье 12 Закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь» № 93-З от 25 февраля 2002 г. (с изменениями и дополнениями) [1] установлено право пайщиков пользоваться преимуществом при приобретении товаров, оказании услуг в организациях торговли и бытового обслуживания потребительского общества. Однако методика ценообразования для них в качестве системы стимулирования к приумножению собственности и обеспечению рентабельной работы потребительской кооперации отсутствует. В 2012–2013 гг. сделана попытка передачи товаров пайщикам за счет членских взносов в целях их освобождения в соответствии с налоговым законодательством от уплаты

налога на добавленную стоимость (НДС). Вместе с тем выведение продажи товаров пайщикам из состава розничного товарооборота не отражало действительные объемы деятельности торговой организации потребительской кооперации как коммерческой структуры. Кроме того, методика ценообразования для пайщиков некоммерческой организации не предусматривала передачу товаров по ценам без НДС с отнесением разницы на сумму расходов по передаче, возмещаемых членами потребительских обществ. В процессе осуществления данной программы возникли также сложности с критериями признания непосредственно самих условий передачи, а на практике были выявлены случаи ее признания фактом реализации товара, в связи с чем его стоимость не освобождалась от налогообложения по НДС и расценивалась как выручка от реализации.

В связи с отсутствием в потребительской кооперации ценового стимулирования для пайщиков изучен мировой опыт кооперации и предложены авторские идеи, которые обобщены в единую программу с уточнением механизмов и условий ее реализации.

Один из предлагаемых подходов основан на компенсации выплат бонуса пайщику (премия за участие в товарообороте кооперативной организации) за счет продаж товаров непайщикам по более высоким ценам. Бонус пайщика выступает в качестве основного стимула увеличения товарооборота кооперативной организации. Расчет надбавок для продаж непайщикам производится в зависимости от размера бонуса на товарооборот и доли пайщиков в структуре обслуживаемого населения данного региона. Мировой кооперативный опыт свидетельствует о том, что даже при величине бонуса 5 % и более пайщики совершают большинство покупок в кооперативных магазинах (в основном продуктов и других товаров повседневного спроса) [2]. Верхняя граница охвата товарооборотом денежных средств пайщиков определяется их потребностями и платежеспособностью, нижняя – ценами в конкурирующих с кооперацией магазинах.

Примером участия пайщиков в бонусной программе может служить механизм, используемый в британском кооперативе «Mid-counties Co-operative». Его суть заключается в следующем: на карту члена кооператива начисляются баллы при покупке товаров в кооперативных организациях (1 фунт = 1 балл), а также за участие в общественной деятельности данной структуры (количество баллов устанавливается по усмотрению кооперативного общества). Де-

нежные средства за заработанные баллы выплачиваются через ваучеры (их можно использовать для оплаты новых покупок) или выдаются наличными. Иногда предусматривается использование этих средств на цели благотворительности или на любые пожертвования (в размере 50 или даже 100 %) [3].

В зависимости от соотношения пайщиков и остального населения в структуре региона определяются три качественно различающиеся между собой зоны, характеризующие прогнозируемое изменение показателей деятельности потребительской кооперации при введении бонуса:

- 1) зона безразличия – незначительное повышение цен не вызывает сокращения доли непайщиков в товарообороте;
- 2) зона возможного снижения товарооборота – повышение цен может привести к уменьшению доли в нем непайщиков, поэтому величину бонуса и уровень цен следует подбирать эмпирически;
- 3) зона невозможности применения бонуса за счет повышения цен непайщикам.

Условиями применения такого подхода являются возможность зонирования по доле пайщиков, преобладание зон обслуживания со статусом безразличия. Он рекомендуется для стимулирования развития торговых объектов потребительской кооперации в городских населенных пунктах, увеличения охвата денежных доходов городского населения. В сельской местности, где преобладают зоны невозможности применения бонуса, использование данного подхода целесообразно в периоды временного пребывания городских жителей – дачный период, выходные и праздничные дни. При создании полноценной социальной базы и достаточно высокой эффективности экономической деятельности потребительской кооперации возможна компенсация бонуса за счет части прибыли.

Следующий подход заключается в продаже товаров пайщикам по более низким ценам за счет существенного снижения торговой надбавки, который предусматривает покрытие полных расходов на реализацию или только переменной их части. Его существенный недостаток – потеря прибыли от реализации товаров пайщикам, а также источника покрытия расходов на реализацию в связи с отсутствием источника финансирования данной методики.

Использование данного подхода рекомендуется для следующих условий товарооборачиваемости:

- 1) торговая надбавка покрывает только расходы на реализацию – для товаров, оборачиваемость которых выше запланированной;
- 2) торговая надбавка покрывает только переменные расходы на реализацию – для товаров с критическими сроками оборачиваемости.

Возможен подход, когда ценовые преимущества пайщиков в покупке находят отражение в продаже им товаров с определенной системой торговых скидок в зависимости от данных паевых книжек (длительность пребывания в статусе пайщика, размер паевых взносов) и степени вовлеченности в деятельность потребительской кооперации. Применение скидок рекомендуется при условии рентабельной работы организации на уровне выше среднего показателя по отрасли за предшествующий год и обязательного содействия росту товарооборота.

Дисконтные программы также можно дифференцировать для пайщиков и остальных покупателей. Например, можно ввести дисконтную карту пайщика «кооп-by паевая» – скидка от 3 до 5 % (для пайщиков потребительской кооперации выдается при уплате вступительного паевого взноса) и ее аналог для непайщиков – «кооп-by» – скидка от 1 до 5 % в зависимости от объема покупок; «кооп-by социальная» (подтверждается статус пенсионера, многодетной семьи и др.); кооп-by «Родны кут» (для всего обслуживаемого населения, осуществляющего покупки в торговой сети «Родны кут»).

Таким образом, внедрение предлагаемых подходов стимулирует заинтересованность потребителей в принадлежности к пайщикам. Увеличение количества пайщиков, рост товарооборота за счет продажи им товаров, активизация их участия в деятельности потребительского общества, приумножении собственности и достижении целевых хозяйственно-финансовых показателей по одному из рассмотренных подходов обеспечит социально-экономическое развитие отрасли.

Литература:

1 О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 февр. 2002 г., № 93-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 10.07.2012 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2 Co-operatives UK [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.uk.coop>. – Date of access: 20.04.2016.

3 Midcounties Co-operative [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.midcounties.coop>. – Date of access: 20.04.2016.