

Роль потребительской кооперации в организации заготовительно-сбытовой деятельности на селе

аспирант Жукова Т.В.

Гомельский кооперативный институт Белкоопсоюза

Важное место в принимаемых государственных программах и концепциях социально-экономического развития, в деле стабилизации внутреннего потребительского рынка отводится кооперативному сектору, в том числе потребительской кооперации.

Потребительская кооперация, выполняя как экономическую, так и социальную задачу, призвана не только обеспечивать сельских жителей товарами народного потребления, но также и решать задачу по реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции.

В условиях снижения уровня жизни населения, сложившейся явной дифференциации доходов сельских и городских жителей, вопрос о социальном положении сельчан, более полном удовлетворении их нужд и запросов, является одним из приоритетных в выполнении потребительской кооперацией своей социальной задачи.

В последние годы особое место отводится деятельности заготовительно-перерабатывающего комплекса, так как эта отрасль определяет формирование ресурсно-сырьевой базы кооперативного производства, вносит существенный вклад в решение вопросов самообеспечения страны продовольствием.

Увеличение объемов закупок сельскохозяйственной продукции на селе оказывает положительное воздействие на уровень благосостояния сельского населения. Продажа части сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных подсобных хозяйствах населения, заготовительным организациям потребительской кооперации служит важным источником дополнительных денежных доходов населения. Не смотря на то, что в личных подсобных хозяйствах граждан получают около 80% овощей, картофеля, плодов, более 30% молока и около 20% мяса от их общего объема производства в республике, их возможности используются не в полной мере.

Так, если в 1990 году закупки у населения составили 50,3% от общего объема закупок Белкоопсоюзом, в том числе картофеля 8,5%, овощей – 35,2%, то в 1999 году у населения было закуплено картофеля – 92,1%, овощей – 64,6% от их общего объема. К сожалению низким остается освоение ресурсов. В 1999 году ресурсы картофеля освоены на 1,8%, овощей – 3,3%, фруктов – 28%.

Отличительной особенностью, характерной для рыночных отношений, является состязательность и конкурентная борьба. В настоящее время при проведении закупок организации потребительской кооперации начали испытывать конкуренцию со стороны других заготовительных организаций: предприятий Минсельхозпрода, частных заготовителей и др..

В сложившейся ситуации потребительской кооперации необходимо создать оптимальные условия, при которых индивидуальным сельхозпроизводителям и

общественным хозяйствам (колхозам, госхозам) будет наиболее выгодно реализовать свою продукцию предприятиям потребительской кооперации.

Необходимо совершенствовать следующие направления деятельности:

- расширить сеть универсальных приеомзаготовительных пунктов в крупных поселениях;
- расширить сеть стационарных и передвижных заготовительных пунктов по закупке у граждан продукции животноводства и растениеводства, включая дикорастущую продукцию (ввести систему выезда по заявкам граждан);
- совершенствовать формы расчета со сдатчиками, т.е. сроки закупок должны максимально совпадать со сроками оплаты за сданную продукцию;
- развивать деятельность торгово-закупочных предприятий на рынках потребительской кооперации.

По состоянию на 1.01.2000 года на рынках республики действовало 70 торгово-закупочных предприятий. Цены на мясо, овощи, фрукты, реализуемые через данные предприятия, были на 10-15% ниже, чем в среднем по рынку. В этом также проявляется социальная ориентация деятельности потребительской кооперации.

Для того, чтобы закупки продукции стали более организованным и эффективным процессом, необходимо совершенствовать систему планирования объемов закупок сельскохозяйственной продукции и сырья по общему объему и по отдельным видам.

Исходной посылкой планирования в рыночных условиях, его основной задачей является необходимость взаимной увязки возможностей производства с потребностями рынка. Система планирования и прогнозирования объемов закупок и реализации продукции у сельских товаропроизводителей «от достигнутого уровня» не может отвечать современным требованиям механизма хозяйствования. Планирование объемов деятельности невозможно без учета сложившейся конъюнктуры рынка и конкурентоспособности продукции.

В условиях рыночных отношений возрастает значение стратегического планирования, основанного на научных принципах. В качестве программы действия и руководства в процессе реализации стратегии предприятия предлагается разработка бизнес-плана. В нем находят отражение такие важные элементы внутрифирменного планирования как маркетинговые исследования и оценка возможных рисков деятельности. Маркетинговые исследования служат обоснованием финансового плана. Не теряет своей актуальности и учет ресурсного потенциала района деятельности заготовительного предприятия.

Литература:

1. Б.В.Зима, Х.А.Шадиев. Заготовки сельскохозяйственной продукции потребительской кооперации. –М.: Экономика, 1989.
2. Рекомендации по совершенствованию деятельности заготовительных организаций потребительской кооперации в новых экономических условиях. – М.: Центросоюз, 1990.