

Ю. Д. Бахтеев, Ю. Ю. Частухина, О. В. Казаченко

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КООПЕРАТИВНЫХ РЫНКОВ
КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА СЕЛЕ
И ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Аннотация. В статье рассмотрены перспективные направления вертикальной потребительской кооперации малых форм хозяйствования АПК в форме сельскохозяйственных кооперативных рынков. Обоснована необходимость государственной поддержки этого направления кооперации, приведены конкретные расчеты, обосновывающие эффективность организации потребительского кооперативного рынка на территории Пензенской области.

Ключевые слова: АПК, малые формы хозяйствования, сельскохозяйственный кооперативный рынок, потребительская кооперация.

Yu. D. Bakhteev, Yu. Yu. Chastukhina, O. V. Kazachenko

**FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE SYSTEM
OF AGRICULTURAL COOPERATIVE MARKETS
AS A MEANS OF DEVELOPMENT OF SMALL SCALE BUSINESS
IN RURAL AREA AND ITS COMPETITIVENESS INCREASE**

Abstract. The article considers perspective directions of vertical consumers' cooperative society of small forms of managing of the agrarian and industrial complex in the form of the agricultural cooperative markets. The authors substantiate the necessity of the state support of this direction of cooperation and introduce the concrete calculations proving efficiency of the organization of the consumer cooperative market in territory of Penza region.

Key words: agrarian and industrial complex, small forms of managing, the agricultural cooperative market, consumers' cooperative society.

В настоящее время в развитии экономики Пензенской области происходят интенсивные качественные позитивные изменения, выражающиеся в осознанном стремлении к интегрированию хозяйственной деятельности малых форм аграрного бизнеса в рамках общей организационной формы. Уровень концентрации экономики повышается благодаря формированию более сильных социально-экономических и производственных систем, рассредоточенных по области, – потребительских кооперативов. Широкое распространение получила сбытовая кооперация. На конец 2011 г. насчитывалось 73 кооператива по сбыту сельскохозяйственной продукции [1].

Одна из главных задач деятельности сбытовых кооперативов – это обеспечить малому бизнесу на селе эффективную реализацию продукции, в том числе через розничные рынки. Сегодня через стихийные розничные рынки проходит до 48 % от объема розничных продаж картофеля, 44 % плодовоовощной продукции, почти 40 % мяса и птицы, 20 % яиц [2].

С принятием Федерального закона «О розничных рынках» сельскохозяйственные и сельскохозяйственные кооперативные рынки выделены в отдельную категорию, что расширяет возможности для доступа сельхозпроиз-

водителей в этот сегмент розничной торговли [3]. В соответствии с законом кооперативы получили возможность выступать в качестве управляющей рынком компании и при этом вести на рынке торгово-закупочную деятельность, что создает определенные преимущества для членов кооператива по осуществлению самостоятельной торговли на рынке, позволяет производителям централизовать сбыт продукции на рынке через кооператив. Во исполнение закона принят ряд нормативных документов на федеральном и региональном уровнях.

В то же время анализ имеющейся информации о планах создания рынков и их деятельности показывает недостаточную активность региона по организации сельскохозяйственных кооперативных рынков, а также неэффективность деятельности организованных и действующих в связи с отсутствием кооперативных начал рынков.

Так, организованные в области сельскохозяйственные кооперативные рынки имеют статус сельскохозяйственных потребительских кооперативов, их членами, как и полагается по закону, являются не менее пяти физических и (или) двух юридических лиц. При этом ни на одном из действующих кооперативных рынков не реализуется 50 и более процентов продукции членов кооператива. Более того, кооперативные рынки являются обыкновенными коммерческими организациями, закупающими сельскохозяйственную продукцию от своего имени у малых, а чаще всего у крупных сельхозтоваропроизводителей и перепродающими ее с соответствующей наценкой. Организация таких рынков не решает проблемы монополии закупщиков, даже, напротив, усугубляет ее. Малый бизнес в некоторых районах области вовсе потерял возможность выбора каналов реализации своей продукции, так как на территории одного или нескольких соседних муниципальных образований действует только один централизованный сельскохозяйственный кооперативный рынок, где реализуется цельное молоко, творог, яйца, мясо в убойном весе, овощи и плодово-ягодная продукция. В некоторых районах проблема усугубляется административным давлением глав муниципальных образований, препятствующих развитию малого сельского бизнеса, если его представители отказываются реализовывать определенные объемы произведенной ими продукции на такие рынки.

Считаем организацию таких рынков не просто неправильной, но и противозаконной, так как не выполняются положения Закона «О сельскохозяйственной кооперации» [4], согласно которому основным принципом потребительской кооперации должна быть добровольность участия в ней, а также то, что в организациях, имеющих статус потребительских кооперативов, не менее 50 % услуг должно оказываться их членам. Следовательно, учредителями кооперативных рынков (или управляющих ими компаний) должны являться организации, чья продукция реализуется через данный рынок.

Нами разработаны схема организации такого рынка, а также подробный бизнес-план функционирования на пять лет, выполненный с применением современного программного средства бизнес-планирования и оценки инвестиционных проектов Project Expert.

Схема создания эффективной системы сельскохозяйственных кооперативных рынков в форме потребительских кооперативов предполагает организацию двух, а затем и трех уровней потребительских кооперативов, каждый из которых имеет свои функции. Положительный опыт формирования трех-

уровневой системы кооперации существует на сегодня у сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов. Использование этого опыта позволит наладить работу системы сельскохозяйственных рынков на началах потребительской кооперации (рис. 1).



Рис. 1. Трехуровневая система развития системы сельскохозяйственных кооперативных рынков

Организация сельскохозяйственного кооперативного рынка предполагает на первом этапе создание новых, а также привлечение функционирующих сбытовых, перерабатывающих и обслуживающих потребительских кооперативов, чья деятельность соответствует концепции создания и функционирования рынка.

Принципиальная схема организации сельскохозяйственного кооперативного рынка, на наш взгляд, должна выглядеть следующим образом (рис. 2).

Приведенная схема предполагает соблюдение всех принципов и законных основ организации потребительских кооперативов. Кооперативы первого уровня будут состоять из физических и юридических лиц, преимущественно представителей малого сельского бизнеса – ЛПХ, К(Ф)Х, индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции. Они в первую очередь заинтересованы в участии в кооперативах, так как последние обеспечат им гарантированный сбыт продукции по гарантированным ценам. Параллельно будут развиваться обслуживающие кооперативы, однако их членами являются также члены кооперативов первого уровня или сами сбытовые кооперативы. Это обеспечит некоммерческий характер деятельности обслуживающих кооперативов, так как их члены сами будут регулировать ценовую и затратную политику последних.

В составленном нами бизнес-плане приведены натурально-вещественные и стоимостные показатели плановой деятельности сельскохозяйственного кооперативного рынка в городе Пензе. Первоначально планируется организовать торговлю на рынке продовольствием, впоследствии, при условии развития организации, возможна торговля прочими товарами, основу которых составляет сельскохозяйственное сырье или продукты его переработки [5].

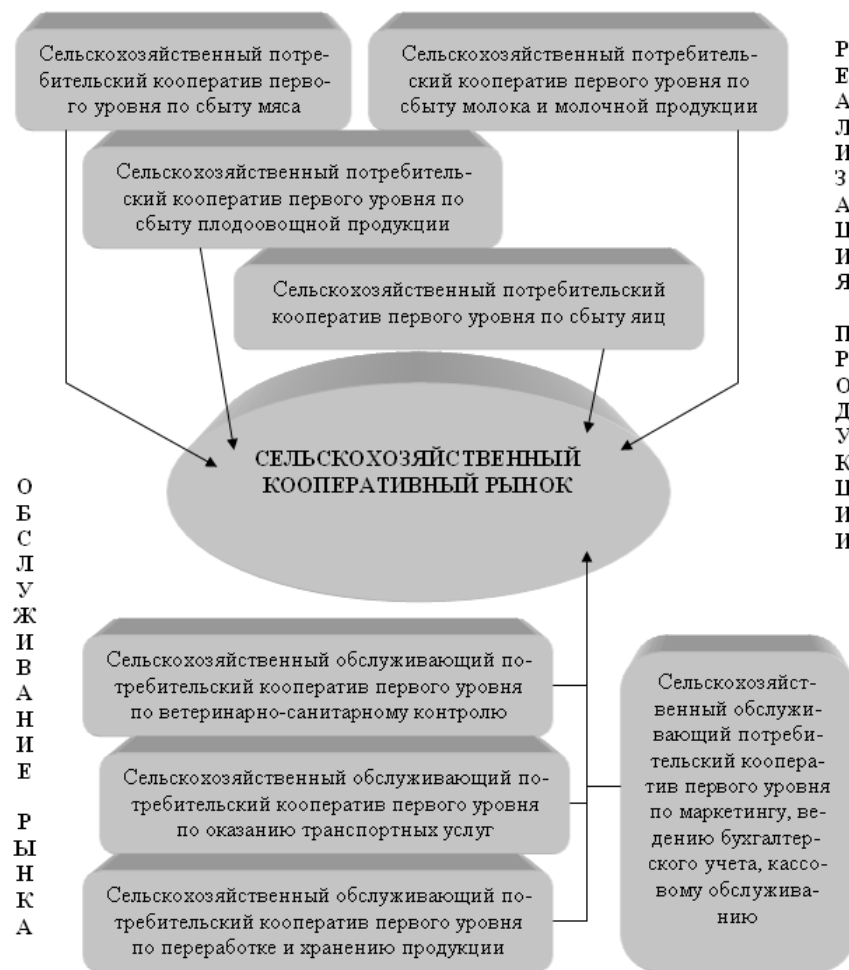


Рис. 2. Организационная схема сельскохозяйственного кооперативного рынка

Паевые фонды кооперативов, участников кооперативного продовольственного рынка, планируется образовать имуществом и денежными средствами участников потребительских кооперативов. Совокупная стоимость имущества членов кооперативов должна составить не менее 20 млн руб. Денежные средства будут внесены в сумме 3,9 млн руб. (на начальном этапе организации рынка для осуществления организационных мероприятий и формирования части оборотного капитала). Таким образом будет соблюден допустимый норматив ликвидности: в анализе финансового состояния будущего получателя кредита он составит 20–25 % (планируется получение инвестиционного кредита в сумме 80 млн руб. и оборотного – 15 млн руб.).

На весь период расчетов принимается действующая в настоящее время ставка рефинансирования – 8,25 %, от которой зависит величина субсидий по уплачиваемым процентам за кредит.

В первый год работы кооперативного рынка планируются инфляции в соответствие с реальным ростом цен на продовольствие, производственных издержек, зарплаты. В последующем цель кооперативов – сохранить существ-

вующие цены на продовольствие, при этом максимально соблюдая интересы членов кооперативов – ЛПХ населения, К(Ф)Х, предприятий. То есть закупочные цены и цены реализации будут расти ровно в той мере, чтобы кооперативный рынок окупал себя, не стремясь к получению сверхприбыли.

Налогообложение будет осуществляться по упрощенной системе. Для этого обслуживающие кооперативы, ведущие бухгалтерский учет в них, должны следить за объемами реализации, чтобы те соответствовали величине выручки, допустимой для работы кооперативов на упрощенной системе налогообложения. В противном случае (при превышении выручки) будут созданы дополнительные кооперативы. Кооператив второго уровня – собственно рынок – взимает с кооперативов, торгующих на рынке, арендную плату, необходимую и достаточную для оплаты прямых и общехозяйственных расходов рынка. Его финансово-хозяйственная деятельность планируется таким образом, чтобы прибыль была нулевой (или минимальной). Таким образом, кооператив второго уровня также функционирует на упрощенной системе налогообложения. Учетной политикой кооперативов всех уровней базой для целей налогообложения принимаются доходы, уменьшенные на величину расходов. Ставка налогообложения – 15 %.

Список продуктов, рассматриваемых в составленном бизнес-плане, включает: молоко, творог, сливочное масло, сметану, мясо свиней, овец и крупного рогатого скота, мясо птицы, яйца, овощи, фрукты, ягоды, прочую продукцию. Реализация овощей и цены на овощи планируются по-разному (в летний и осенне-зимне-весенний периоды).

Инвестиционные затраты кооперативного рынка составят:

- изготовление проектно-сметной документации – 2,4 млн руб.;
- строительство торгового павильона – 50 млн руб.;
- приобретение и устройство грузовых лифтов и эскалаторов – 2,1 млн руб.;
- строительство электроподстанции – 10,5 млн руб.;
- покупка холодильного оборудования – 13,5 млн руб.;
- обустройство торговых мест (прилавки, коммуникации) – 3,5 млн руб.;
- прочие затраты организационного периода – 0,3 млн руб.

Если в системе розничной торговли средняя торговая наценка составляет 20 % и она образует прибыль торговой организации, то на сельскохозяйственном кооперативном рынке такая наценка стремится к минимуму. Цены рынка отличаются от среднерыночных незначительно – на 3–5 %, поэтому минимальная наценка позволяет поднять закупочные цены для членов кооператива. Таким образом, организация рынка будет способствовать развитию производства в малых формах бизнеса, так как закупочные цены будут значительно повышать порог рентабельности сельхозтоваропроизводителей.

Закупочные цены на продукцию, реализуемую нечленами кооператива, ниже на 10–12 %. Это будет стимулировать ЛПХ, К(Ф)Х и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции, вступать в сбытовые кооперативы.

В процессе детальных расчетов по бизнес-плану определены следующие показатели проекта организации сельскохозяйственного кооперативного рынка за пять лет (табл. 1).

Показатели эффективности организации
сельскохозяйственного кооперативного рынка за 2013–2017 гг.

Показатель	Значение
Общая стоимость проекта	118,9 млн руб.
Требуемые финансовые ресурсы:	98,9 млн руб.
в том числе:	
собственные средства пайщиков	3,9 млн руб.
заемные средства (кредит)	80 млн руб.
Стоимость имущества пайщиков	20 млн руб.
Окупаемость проекта	45 месяцев
Чистая дисконтированная стоимость	32,4 млн руб.
Средняя норма рентабельности по проекту	26,77 %
Внутренняя норма доходности проекта	13,01 %
Темпы инфляции по реализуемой продукции	Не более 5 % в год

Организация сельскохозяйственного кооперативного рынка призвана решить еще одну важную функцию – способствовать формированию положительного имиджа продукции малых форм хозяйствования путем создания единой торговой марки. В настоящее время активизирован процесс унификации сельскохозяйственной продукции путем присвоения торговых марок. По существу, торговая марка – обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг [6]. Лучшие марки гарантируют качество. Они представляют собой комплексные шестиуровневые символы, среди которых:

1) характеристики. К ним мы относим ассоциации потребителя с определенным продуктом (например, «Деревенские продукты» – это мясная и молочная продукция ИП Тоцкого, «Аленушка» – кисломолочная продукция ИП Патрина, «Зареченский продукт» – овощи, ягоды и консервы из них ИП Ковальского);

2) выгоды. Торговая марка указывает на то, что потребитель получает не только продукцию с определенным набором характеристик, но и функциональные и (или) эмоциональные блага (надежную упаковку, высокие вкусовые качества продукции, отмеченные дипломами и знаками региональных и федеральных специализированных конкурсов и выставок сельскохозяйственной продукции);

3) ценности. Торговая марка отражает систему ценностей фермеров, которые стремятся к высокотехнологичному, экологически чистому производству, гарантирующему безопасность жизни и здоровья покупателям;

4) культура. Торговая марка свидетельствует о культуре фермерского производства (организованность поставок, возможность сохранения потребительских качеств выпускаемой продукции в течение гарантийного срока, состав продукции с минимальным набором консервантов или их полным отсутствием);

5) индивидуальность. Продукция одного фермерского хозяйства отличается в части свойств от продукции конкурентов;

6) потребитель. Производство товаров под одной торговой маркой ориентируется на определенный тип покупателя [7].

На наш взгляд, нецелесообразно и нерационально присваивать торговые марки продукции каждого фермерского хозяйства. В то же время возможно создание единого бренда сельскохозяйственного кооперативного рынка, например «Сурский фермер». Алгоритм получения возможности использования бренда при реализации своей продукции предложен на рис. 3.

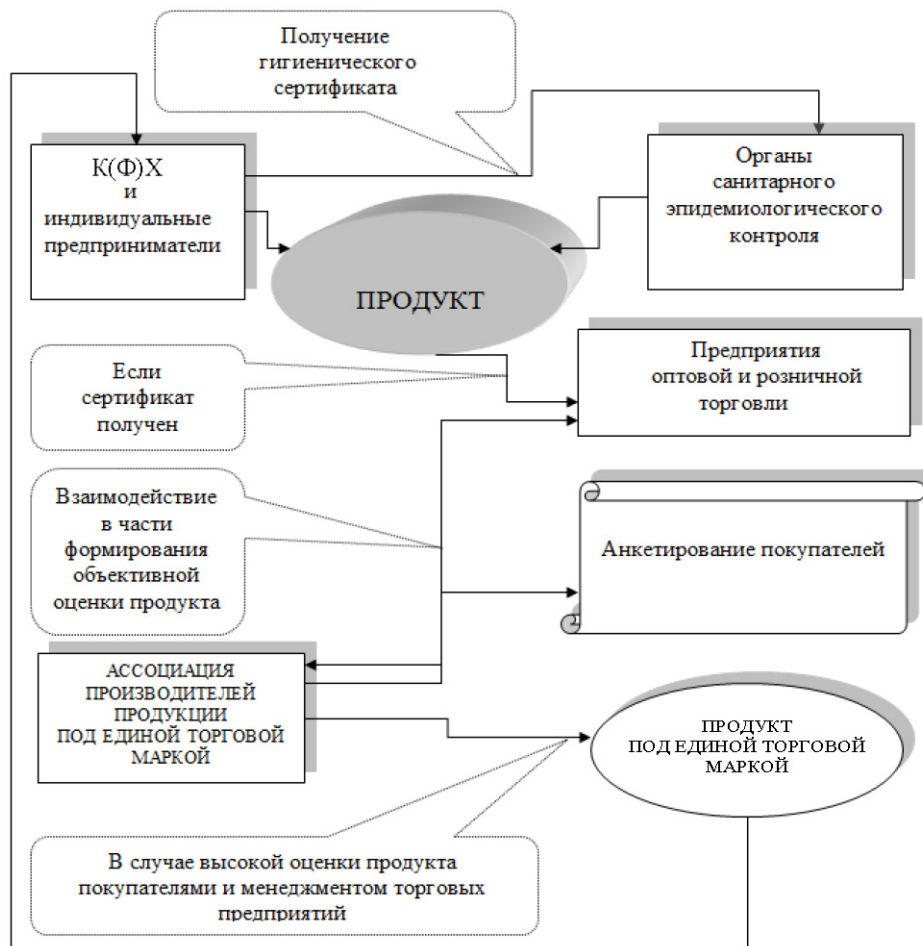


Рис. 3. Алгоритм производства продукции под единой маркой

На современном этапе развития мелкого сельскохозяйственного производства предоставление торговой марки членам кооперативов, реализующим продукцию на сельскохозяйственном кооперативном рынке, должно быть бесплатным, а ее разработка и продвижение должны осуществляться в рамках региональной поддержки аграрного сектора экономики.

Так как срок жизни торговой марки может значительно превышать жизненный цикл товаров и самих сельхозтоваропроизводителей, что особенно актуально в настоящее время, то его можно отнести к основному фирменному активу сельскохозяйственного кооперативного рынка.

Отметим, что торговая марка отражает лояльность определенной группы покупателей, т.е. основой марочного капитала является потребительский капитал. В связи с этим независимо от количества новых членов кооперати-

вов и продуктов, поставляемых ими на рынок за счет уже имеющихся товаров, можно формировать долгосрочную стоимость покупательской лояльности, или, другими словами, управлять маркой.

Проблемой малого предпринимательства является не только отсутствие денежных средств на создание высокотехнологичного производства, но и невозможность присоединения к имеющимся каналам сбыта с аналогичной выпускаемой продукцией. Это связано с тем, что оптовые и розничные продавцы предпочитают работать с крупными торговыми марками производителей, которые облегчают обращение с товарами, гарантируют определенный стандарт качества, усиливают предпочтения покупателей и упрощают идентификацию поставщиков. Использование единой товарной марки и участие в качестве членов кооперативов, являющихся пайщиками сельскохозяйственного кооперативного рынка, позволит фермерам воспользоваться уже имеющимся каналом сбыта, в целом снизив издержки на реализацию.

Список литературы

1. Закон РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от 23.04.2012 г. № 37-ФЗ).
2. Федеральный закон «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30 декабря 2006 года № 271-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 01.07.2011 № 169-ФЗ).
3. Постановление Правительства РФ от от 19.05.2007 г. № 297 «Об утверждении перечня сельскохозяйственной продукции, продажа которой осуществляется на сельскохозяйственном рынке и сельскохозяйственном кооперативном рынке».
4. **Казаченко, О. В.** Динамика развития личных подсобных хозяйств населения Пензенской области / О. В. Казаченко, Г. В. Пронина // Экономика и менеджмент в XXI веке : сб. ст. международ. науч.-практ. конф. – Пенза, 2012. – С. 69–77.
5. **Лисин, М. Н.** Тенденции развития малого агробизнеса в Пензенской области / М. Н. Лисин // Экономика и менеджмент в XXI веке : сб. ст. V Международ. науч.-практ. конф. / под ред. В. Д. Дорофеева, Ю. Ю. Частухиной. – Пенза : ИП Тугушев С. Ю., 2012. – С. 123–126.
6. **Петраева, Г. А.** Кооперация и агропромышленная интеграция АПК / Г. А. Петраева [и др.]. – М. : КолосС, 2005.
7. Развитие системы сельскохозяйственной потребительской кооперации на региональном уровне : моногр. / под общ. ред. И. В. Палаткина, А. А. Кудрявцева. – Пенза, 2011.

References

1. Zakon RF ot 19 iyunya 1992 g. № 3085-1 «O potrebitel'skoy kooperatsii (potrebitel'skikh obshchestvakh, ikh soyuzakh) v Rossiyskoy Federatsii» (s izmeneniyami i dopolnениями ot 23.04.2012 g. № 37-FZ).
2. Federal'nyy zakon «O roznichnykh rynkakh i o vnesenii izmeneniy v Trudovoy kodeks Rossiyskoy Federatsii» ot 30 dekabrya 2006 goda № 271-FZ (s izmeneniyami i dopolnениями ot 01.07.2011 № 169-FZ).
3. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot ot 19.05.2007 g. № 297 «Ob utverzhenii perechnya sel'skokhozyaystvennoy produktsii, prodazha kotoroy osushchestvlyetsya na sel'skokhozyaystvennom rynke i sel'skokhozyaystvennom kooperativnom rynke».
4. **Kazachenko, O. V.** Dinamika razvitiya lichnykh podsobnykh khozyaystv nasele-niya Penzenskoy oblasti / O. V. Kazachenko, G. V. Pronina // Ekonomika i menedzhment v KhKhI veke : sb. st. mezhdunarod. nauch.-prakt. konf. – Penza, 2012. – S. 69–77.

5. **Lisin, M. N.** Tendentsii razvitiya malogo agrobiznesa v Penzenskoy oblasti / M. N. Lisin // *Ekonomika i menedzhment v XXI veke* : sb. st. V Mezhdunarod. nauch.-prakt. konf. / pod red. V. D. Dorofeeva, Yu. Yu. Chastukhinoy. – Penza : IP Tugushev S. Yu., 2012. – S. 123–126.
6. **Petraieva, G. A.** Kooperatsiya i agropromyshlennaya integratsiya APK / G. A. Petraieva [i dr.]. – M. : KolosS, 2005.
7. *Razvitie sistemy sel'skokhozyaystvennoy potrebitel'skoy kooperatsii na regional'nom urovne* : monogr. / pod obshch. red. I. V. Palatkina, A. A. Kudryavtseva. – Penza, 2011.

Бахтеев Юсеф Джафярович

доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента, Пензенский
государственный университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: bachteev63@mail.ru

Bakhteev Yusef Dzhafyarovich

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of management,
Penza State University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

Частухина Юлия Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра менеджмента, Пензенский
государственный университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: chastuhina@mail.ru

Chastukhina Yuliya Yur'evna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of management,
Penza State University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

Казаченко Ольга Владимировна

аспирант, Пензенский государственный
университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: olga.wl.k.1507@mail.ru

Kazachenko Ol'ga Vladimirovna

Postgraduate student, Penza State
University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

УДК 338.246.2

Бахтеев, Ю. Д.

Формирование и развитие системы сельскохозяйственных кооперативных рынков как направление развития малого бизнеса на селе и повышения его конкурентоспособности / Ю. Д. Бахтеев, Ю. Ю. Частухина, О. В. Казаченко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – С. 117–125.