

Сидоровская Т. В.

ОСОБЕННОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/9/47.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 9 (28). С. 132-135. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

индикаторов должен играть ключевую роль в описании (диагностике) состояния системы «природа – хозяйство – население» и открывать возможности коррекции этого состояния посредством разработки и реализации экономических, экологических и социальных программ. На международном уровне к 2001 г. разработан проект из 134 индикаторов устойчивого развития. Международные индикаторы устойчивого развития разбиты на три категории с учетом их целевой направленности: индикаторы «движущей силы» (человеческая деятельность, процессы и характеристики, которые влияют на устойчивое развитие); состояния (текущее состояние во всех аспектах устойчивого развития); реагирования (помогают осуществлять политический выбор или иной способ реагирования для изменения текущего состояния).

Агрегированными индикаторами устойчивого развития могут быть системы национальных счетов, а также индекс человеческого развития. В этом случае основным социально ориентированным показателем развития туризма может быть такой агрегированный показатель, как индекс развития человеческих ресурсов (ИРЧР) сферы туристских услуг. С целью ориентации на практическую применимость данного подхода ИРЧР в туризме можно вычислять на основе следующих индикаторов:

- стаж (опыт) работы в сфере туристских услуг;
- количество работников сферы туристских услуг, имеющих высшее образование (от 0 до 100%);
- количество работников сферы туристских услуг, имеющих высшее специальное образование (от 0 до 100%);
- доходы работников, занятых в сфере туристских услуг.

Индекс развития человеческих ресурсов в сфере туристских услуг может быть относительным и абсолютным. Индекс развития человеческих ресурсов можно назвать относительным, если он вычисляется в сравнении с показателями других более благоприятных и менее благоприятных туристских регионов (секторов, предприятий). Абсолютный индекс развития человеческих ресурсов рассчитывается на основе постоянных значений показателя развития человеческих ресурсов в сфере туристских услуг, которые берутся по максимально и минимально допустимым экспертно определяемым значениям показателей. Максимальные показатели индекса будут стремиться к 1, а минимальные – к 0 ($0 < I_{ji}^T < 1$). ИРЧР может быть использован для ранжирования и классификации туристских регионов по уровню развития человеческих ресурсов; значения индекса более 0,8 могут считаться высокими, от 0,4 до 0,8 – средними, менее 0,4 – низкими.

Данная методика оценки социально-экономической эффективности развития сферы туристских услуг:

- позволяет рассматривать развитие туризма с точки зрения его социальной перспективности, т. е. учитывает и экономическую, и социальную эффективность;
- ориентирует на высокий уровень образования и опыта работы кадрового потенциала, что является основой модернизации сферы туристских услуг, внедрения новых технологий, развития высокого уровня корпоративной культуры;
- оценивает производительность труда и качество обслуживания посредством сравнения доходов работников и их образования;
- позволяет дать оценку развитию сферы туристских услуг в соответствии с концепцией устойчивого развития общества, теорией человеческого капитала и общественного блага как конечной цели общественного прогресса;
- является частью разрабатываемой в настоящее время концептуальной модели планирования и развития человеческих ресурсов в туристской отрасли;
- ориентирована на региональные интересы, так как оценивает не только потребление ресурсов, но и их развитие (в данном случае – развитие человеческих ресурсов);
- позволяет сравнить развитие человеческих ресурсов в туризме в различных регионах (городах, секторах туризма, предприятиях сферы туристских услуг).

ОСОБЕННОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Сидоровская Т. В.

Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск

С середины XX века, в условиях относительного исчерпания внутренних источников роста эффективности производства, диверсификация широко использовалась зарубежными фирмами, а позднее стала объектом ряда научных исследований. Рассматривая диверсификацию как экономическую категорию, следует отметить, что она, наряду со специализацией, представляет собой одно из стратегических направлений роста и развития организации.

В словарном и энциклопедическом фонде, научной литературе имеет место различное толкование термина «диверсификация».

Сама латинская основа слова имеет несколько разных смысловых акцентов: позднелатинское «diversificatio» дословно обозначает «изменение, разнообразие», в то время как словообразующие основы «diversus» – разный и «facio» – делаю подчеркивают множественность некоторой активности, занятия, дела.

Проведенный нами анализ энциклопедических источников, экономической литературы, специальных периодических изданий позволяет утверждать, что существует несколько подходов к трактовке самого термина «диверсификация». Диверсификация рассматривается исследователями:

- как одна из форм концентрации капитала;
- как процесс и форма общественной организации производства;
- как способ расширения ассортимента выпускаемой продукции и оказываемых услуг;
- как способ изменения организационной структуры предприятия;
- как способ охвата новых территориальных рынков.

Итак, понятие диверсификации неоднозначно. Его можно толковать в широком и узком смыслах. В обоих случаях содержанием диверсификации выступает ее направленность на изменение ассортимента производимой и реализуемой продукции, оказываемых услуг, повышение качества продукции, расширение видов деятельности компании, что способствует росту ее конкурентоспособности, повышению эффективности деятельности, экономической стабильности, достижению социальных целей, составляющих основу экономического роста. Диверсификация выражает стремление участников рынка в условиях конкуренции упрочить свое положение, своевременно отреагировать на изменение экономической конъюнктуры, обеспечить доходность своей деятельности.

Осуществление диверсификационных процессов актуально для организаций всех форм собственности, в том числе и потребительской кооперации. На всем протяжении своего развития потребительская кооперация осуществляла диверсификационные процессы, вела деятельность в тех отраслях и направлениях, которые позволяли максимально задействовать сельское население и привлечь его к участию в деятельности кооперативной организации. Однако диверсификация деятельности организаций потребительской кооперации имеет существенные особенности, которые обусловлены статусом кооперативных организаций и спецификой их хозяйственной деятельности. Потребительская кооперация - организация некоммерческая, социально ориентированная, основу которой составляет пайщик. Согласно Закону РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», потребительская кооперация – система потребительских обществ и их союзов разных уровней, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов [1].

Исторически сложившейся особенностью потребительской кооперации РФ является ее направленность на обслуживание в первую очередь сельского населения. Главной отличительной чертой потребительской кооперации и ее преимуществом является оптимальное сочетание социальной миссии с хозяйственной деятельностью, поэтому направления диверсификации предусматривают не столько получение экономического эффекта, сколько социального: наиболее полное удовлетворение потребностей пайщиков, всего сельского населения, содействие занятости и повышению уровня доходов жителей села, развитию личных подсобных хозяйств и т.п.

По нашему мнению, диверсификацию деятельности организаций потребительской кооперации следует рассматривать как расширение отраслей и сфер деятельности, разнообразие ассортимента производимой, закупаемой и реализуемой продукции, охват новых рыночных сегментов в целях наиболее полного удовлетворения потребностей пайщиков и неорганизованного населения, повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности кооперативных организаций, реализации социальной миссии.

Диверсификация организаций потребительской кооперации призвана решать несколько задач:

- снизить зависимость (риск) общих результатов работы от одного вида деятельности;
- эффективно использовать имеющийся ресурсный потенциал (имущественный, производственный, финансовый, кадровый, технологический, информационный, коммуникационный и др.);
- обеспечить регулярность движения денежных потоков в процессе ведения хозяйственной деятельности (независимость от циклических спадов и подъемов, сезонных колебаний спроса);
- повысить надежность и конкурентоспособность организаций посредством диверсификации хозяйственного портфеля;
- упрочить рыночные позиции потребительских обществ и их союзов;
- обеспечить выход на новые рынки с минимальными затратами;
- содействовать занятости и повышению доходов сельского населения, развитию социальной инфраструктуры на селе;
- другие.

В результате диверсификации деятельности организаций потребительской кооперации может достигаться синергический эффект как следствие объединения усилий в области закупок, производства, сбыта, маркетинга и управления.

Проведенный нами анализ видов, направлений и форм диверсификации, предлагаемых в работах разных авторов, позволил сформулировать следующий вариант классификации диверсификации деятельности организаций потребительской кооперации (Рис. 1).



Рис. 1. Виды диверсификации деятельности организаций потребительской кооперации

По типу существующих связей с традиционными видами деятельности можно выделить:

- связанную (родственную) диверсификацию – процесс формирования хозяйственного портфеля организации за счет включения в него направлений, имеющих прямую зависимость от основного вида деятельности;

- несвязанную (неродственную) диверсификацию – процесс проникновения организаций потребительской кооперации в новые отрасли, не имеющие прямых производственно-коммерческих связей, развитие новых производств, видов услуг.

По отраслевому принципу (принадлежности к отрасли деятельности):

- внутриотраслевую диверсификацию – развитие традиционных отраслей в новых направлениях: расширение ассортимента производимых, закупаемых и реализуемых товаров, набора оказываемых услуг;

- отраслевую диверсификацию - освоение новых отраслей: развитие услуг (бытовых, посреднических, интеллектуальных, юридических, сбытовых, страховых и др.), новых производств и т.д.

По объекту диверсификации следует различать:

- товарную (продуктовую) - расширение ассортимента производимой, закупаемой и реализуемой продукции, оказываемых услуг как за счет модификаций уже существующих на рынке продуктов, так и предложения совершенно новых;

- технологическую – внедрение новых технологий производства товаров, прогрессивных методов продажи товаров, новых технологий расчетов за приобретенные товары, новые виды учета и т.п.

- закупочно-сбытовую – расширение каналов закупок товаров и сбыта продукции и услуг;

- организационно-структурную – разнообразие организационных форм и структур в рамках деятельности организаций;

- рыночную – расширение рыночных сегментов и обслуживаемых географических территорий (районов);

- финансовую – разнообразие используемых финансовых ресурсов.

Следует отметить, что при диверсификации деятельности организаций потребительской кооперации решение о расширении сферы деятельности, ассортимента товаров и услуг может быть принято при условии обеспечения соответствующими ресурсами и наличии диверсификационного потенциала.

По нашему мнению, диверсификационный потенциал организаций потребительской кооперации – это совокупность всех имеющихся на данном этапе развития организации возможностей, средств (ресурсов), которые могут быть мобилизованы и использованы для расширения видов деятельности, ассортимента производимых и реализуемых товаров, каналов распределения продукции (рынков сбыта) в целях наиболее полного удовлетворения потребностей пайщиков и некооперированного населения, прежде всего сельского, и реализации социальной миссии.

Диверсификационный потенциал организаций потребительской кооперации следует рассматривать как подсистему в системе ее социально-экономического потенциала, формирующуюся из потенциалов различного порядка. Потенциал каждого из звеньев системы способен достигнуть максимальной эффективности только в тесном взаимодействии с другими, когда начинает действовать эффект целостности, т.е. получают новые свойства, которыми каждый отдельный вид ресурса не обладает. Модель формирования диверсификационного потенциала организаций потребительской кооперации представлена на Рис. 2.



Рис. 2. Модель формирования диверсификационного потенциала организаций потребительской кооперации (ОПК)

Приоритетное значение для формирования диверсификационного потенциала организаций потребительской кооперации имеют такие частные виды потенциалов, как инновационный, организационно-управленческий, интеллектуальный и инвестиционный, а также рыночный и социальный потенциалы.

В качестве специфической составляющей диверсификационного потенциала организаций потребительской кооперации следует выделить социальный потенциал, отражающий способность кооперативных организаций участвовать в решении социальных проблем сельских территорий. Для оценки социального потенциала предлагаем использовать показатели, характеризующие социальную деятельность потребительских обществ и союзов в отношении пайщиков, работников и некооперированного населения: уровень кооперирования обслуживаемого населения; соотношение размера средней заработной платы работников кооперативной организации со средней по району деятельности; сумма льгот по социальной поддержке пайщиков и населения, кооперативных выплат, доходов населения от реализации сельскохозяйственной продукции и сырья, заемных средств; объем оказанных услуг в расчете на душу обслуживаемого населения.

Степень реализации диверсификационного потенциала организаций потребительской кооперации зависит от внешних условий, сложившихся в конкретном регионе: природно-климатических, человеческого, образовательного, производственного, научно-технического, инфраструктурного, финансового, инвестиционного, рыночного и социального потенциалов, экологической обстановки. В свою очередь, диверсификационный потенциал организаций потребительской кооперации, функционирующих на определенной территории, следует рассматривать как важную составляющую социально-экономического потенциала региона.

Список литературы

О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации: закон РФ от 19 июня 1992 г. № 3085-1 (ред. от 21.03.2002). М.: Онега-Л, 2006. 31 с.