

УДК 334.73

DOI: 10.21295/2223-5639-2021-3-255-263

Дроздова М.И.

Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики; Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС (г. Новосибирск), профессор кафедры налогообложения, учета и экономической безопасности

ПРИНЦИПЫ И ЦЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО КООПЕРАТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ – ОСНОВА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

Аннотация. Потребительский рынок обслуживают различные хозяйствующие субъекты, среди которых особое место занимает сетевой ритейл. Современное торговое обслуживание населения в городах в формате торговых сетей имеет исторические корни, зародившиеся в потребительской кооперации. Цель статьи – показать общие и отличительные черты сетевого ритейла и сетевой розничной торговли потребительской кооперации, а также возможность возрождения социально ответственного кооперативного сетевого бизнеса на принципах и ценностях международного кооперативного движения. Научная новизна исследования состоит в выявлении главной особенности, отличающей сетевой ритейл от магазинов единичного формата, выявляются общие признаки, среди которых основным является привнесенная из кооперации (в сетевом ритейле это держатели бонусных, накопительных или скидочных карт) забота об обществе, прежде всего о той его части, денежные доходы которой ниже среднедушевых доходов населения Российской Федерации. Показаны цель, предполагаемые результаты сотрудничества Центросоюза РФ и X5 Retail Group, охарактеризована динамика розничного товарооборота и места потребительской кооперации на потребительском рынке территории за ряд лет, проведен сравнительный анализ темпов развития частного и кооперативного сетевого ритейла. Определены пути возрождения социально ответственного сетевого кооперативного бизнеса на принципах и ценностях международного кооперативного движения.

Ключевые слова: принципы и ценности международного кооперативного движения, система лояльности, экономическое участие пайщиков, социально ответственный бизнес, сетевой ритейл.

Введение. Торговое обслуживание населения на городском и сельском сегментах потребительского рынка в настоящее время осуществляют субъекты сетевого ритейла, доля которого систематически возрастает.

Первые упоминания о возникновении торговых сетей относятся к XV–XVI векам на территории Германии, однако их развитие и территориальная диверсификация в современном понимании технологии

розничной торговли в XX веке начались на Северо-Американском континенте, а во второй половине XX века распространились и в дальнейшем стали доминировать в торговом обслуживании населения стран Западной Европы.

В 1895 году созданием Международного кооперативного альянса организационно оформляется международное кооперативное движение. С 1903 года потребительская кооперация России ста-

новится членом этой международной кооперативной организации. Основой объединения кооперативов большинства стран стали принципы и ценности их функционирования, среди которых: добровольное и открытое членство, демократический членский контроль, экономическое участие членов в деятельности кооператива, автономия и независимость, образование, повышение квалификации и информация, сотрудничество между кооперативами, забота об обществе.

Функционирование сетевого ритейла также основывается на ряде принципов. Среди них наиболее важными (в контексте данной статьи) являются доступность для всех потребителей, применение программ лояльности, концентрация в одном месте широкого ассортимента товаров.

В период государственного регулирования экономики кооперативные организации, имеющие почти 200-летнюю историю, были единственными субъектами, осуществлявшими торговое обслуживание населения, проживавшего на сельских территориях.

Потребительские кооперативы – многоотраслевые хозяйствующие организации, основная отрасль деятельности которых – торговля – признается нами сетевым кооперативным торговым бизнесом.

Развитие сетевого социально ответственного бизнеса и его взаимодействие с окружающей средой рассматриваются нами в целом ряде публикаций, в том числе [3–7]. Исследования показывают, что имея общие с кооперативным сетевым бизнесом организационно-экономические характеристики, сетевой ритейл в качестве базовых основ своего функционирования принял некоторые принципы и ценности международного кооперативного движения, в частности, экономическое участие пайщиков в финансово-хозяйственной деятельности трансформировалось в клиентоориентированность работников, забота об обществе – в систему лояльности, ранее

широко применявшуюся в практической деятельности кооперативов.

Цель исследования – показать возможность возрождения социально ответственного кооперативного сетевого бизнеса на принципах и ценностях международного кооперативного движения.

Методы исследования. В ходе исследования использованы общенаучные методы, среди которых: сравнение, дедукция, индукция, обобщение и сопоставительная интерпретация полученных данных, а также структурно-логические построения взаимосвязи принципов и ценностей международного кооперативного движения и социально ответственного бизнеса сетевого ритейла.

Результаты исследования. Постсоветский период характеризуется высокими темпами развития торговли в самых разнообразных ее формах и проявлениях. Одним из таких проявлений, получивших наиболее динамичное развитие на территории Российской Федерации, стал сетевой ритейл. По известным определениям, сетевой ритейл – это группа магазинов, объединенных одним брендом, осуществляющих одинаковую товарную политику, а также имеющих общую инфраструктуру: склады, поставщиков, логистику и партнеров.

Сопоставление функций и специфических характеристик розничной торговли потребительской кооперации и признаков ритейла, изложенных в дефиниции, дает основание идентифицировать их, разграничивая лишь территорией функционирования и сегментом потребительского рынка – сельским и преимущественно городским.

Так, если сетевой ритейл в городском сегменте российского потребительского рынка стал развиваться только после 90-х годов прошлого века, то торговля потребительской кооперации в современной интерпретации изначально формировалась как сетевой ритейл. Ее функциониро-

вание в формате сети подтверждается следующими фактами. Начиная с середины 1930-х годов кооперативная торговля занимала монопольное положение в обслуживании сельского населения, имела разветвленную материально-техническую базу. Кооперативные магазины имеют единый бренд «КООП». Сеть торговых предприятий была представлена преимущественно магазинами «Товары повседневного спроса», ассортимент которых формировался на основании типового ассортиментного перечня товаров, удовлетворяющих ежедневные потребности обслуживаемого населения. Каждая кооперативная организация имела распределительные склады, на которых осуществлялась концентрация товаров для магазинов. Обеспечением районных кооперативных организаций товарами занимались региональные потребсоюзы, используя рациональные системы кольцевого завоза товаров на склады потребительских обществ.

Таким образом, характеристика кооперативной торговли и архитектура сетевого ритейла подтверждают их идентичность.

Для сетевого ритейла потребительской кооперации были и продолжают оставаться актуальными следующие кооперативные достижения:

- потребительское общество (союз) является торговой бизнес-сетью, поскольку в единую систему интегрированы торговля, оптовая и розничная, сфера услуг, общественное питание, производство, закупки;

- основной отраслью (корневым бизнесом) остается розничная торговля;

- существует единая система управления и контроля;

- все отрасли и виды деятельности функционируют на основе единой кооперативной формы собственности, единой стратегии, преследуют цели, соответствующие принципам и ценностям международного кооперативного движения;

- предприятия придерживаются единой ценовой политики;

- реализуется единая ассортиментная политика;

- принята единая информационная система;

- действует общая для организации система оплаты труда, экономического участия пайщиков, кооперативных выплат, льгот и отношений лояльности;

- имеется традиционно сложившаяся схема завоза товаров [3, с. 75–76].

Одна из важнейших особенностей кооперативного ритейла, по достоинству оцениваемая обслуживаемым населением, в первую очередь пайщиками, и широко применяемая в дореформенном периоде, – система лояльности подтверждала приверженность членов кооператива своему потребительскому обществу, его экономической деятельности. Экономическое участие членов в деятельности кооператива осуществляется в нескольких формах, главной из которых в контексте нашего исследования является взаимодействие покупатель – продавец (пайщик – кооперативный магазин).

Приобретая потребительские товары (FMCG) в своем магазине, пайщик формирует товарооборот. Учет его участия должен отражаться на сумме бонусов и скидок, получаемых членом кооператива по результатам календарного года. И там, где он осуществляется, достигается баланс интересов и кооператива, и пайщиков.

Однако такой учет в кооперативных магазинах в настоящее время сохранился в небольшом количестве торговых предприятий, так как его внедрение на цифровых платформах не является приоритетным направлением работы с пайщиками. Отсутствие такого учета стало одной из причин уменьшения численности пайщиков, практически полной ликвидации специфической клиентоориентированности кооперативных торговых предприятий, сокращения клиентской базы кооператива,

снижения конкурентоспособности кооперативного ритейла в целом.

Статистические данные свидетельствуют о систематическом уменьшении численности членов кооперативов и розничного товарооборота системы. Так, за 2011–2019 годы их численность сократилась в 2,8 раза, в том числе за 2018–2019 год на 12%.

Розничный товарооборот в действующих ценах уменьшился на 31,5% и 10,9% соответственно и лишь в 2020 году он увеличился на 0,5% в действующих ценах, хотя динамика в сопоставимых ценах составила всего лишь 96,9%. Структура совокупного объема деятельности изменяется в сторону увеличения других отраслей

экономики кооперативов: в 2011 году удельный вес основной отрасли – розничной торговли – составлял 69,4%, в 2019 году – 60,0%. Следствием этого стали критически низкие позиции кооперативного ритейла в розничном товарообороте территорий. В 2019 году в целом по системе (62 региональных потребсоюзов) этот показатель оценивается 0,54%.

При этом наибольшую долю в розничном товарообороте территории среди региональных союзов потребительских обществ занимает Псковский облпотребсоюз – 3,97%, а наименьшую – 0,05% – Саратовский облпотребсоюз и 0,03% Дагестанский респотребсоюз (табл. 1).

Таблица 1

**Розничный товарооборот потребительской кооперации
Российской Федерации в 2011–2020 гг.**

Показатели	2011	2016	2017	2018	2019	2020
Совокупный объем деятельности, млн руб.	239293	224406	217197	209246	189648	181664
Цепные темпы роста, %		93,8	96,8	96,3	90,6	95,8
Розничный товарооборот, млн руб.	166182	143035	134686	127744	113873	114439
Цепные темпы роста, %		86,1	94,1	94,8	89,1	100,5
Удельный вес в совокупном объеме деятельности, %	69,4	63,7	62,0	61,0	60,0	63,0
Изменение (+,-) к предыдущему году		-5,7	-1,7	-1,0	-1,0	3,0
Удельный вес в розничном товарообороте территории, %	н.д.	н.д.	0,79	0,71	0,54	н.д.
Изменение (+,-) к предыдущему году				-0,08	0,17	

В апреле 2017 года Центральный союз потребительских обществ Россий-

ской Федерации (Центросоюз РФ) и один из крупнейших российских продовольст-

венных ритейлеров X5 Retail Group подписали Соглашение о сотрудничестве на пять лет.

Такое сотрудничество между двумя сетями предполагало:

- объединение брендов КООП и «Пятерочка»;

- обеспечение сельского населения в отдаленных населенных пунктах высококачественными товарами первой необходимости по доступным ценам;

- повышение эффективности продовольственной инфраструктуры потребительской кооперации, в том числе за счет реконструкции и переоснащения кооперативных магазинов;

- внедрение современных стандартов торговли, а также логистики торговой сети «Пятерочка»;

- увеличение выпуска продукции кооперативными промышленными предприятиями, способствующее интеграции их в торговую бизнес-сеть;

- создание новых малых и средних предприятий в рамках кооператива.

Ожидаемые положительные результаты сотрудничества Центросоюза РФ и «Пятерочки», начиная с 2017 года, стали отражаться на роли торговых сетей, в том числе и «Пятерочки», в торговом обслуживании населения. Оно выразилось в увеличении доли розничного товарооборота всех розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли субъектов Российской Федерации, подтвержденном данными статистического наблюдения, и свидетельствует о сформировавшейся закономерности укрепления конкурентных позиций сетевого ритейла. Так, если в 2011 году его доля была на уровне 18,4%, в 2016 году – 27,3%, то в 2017 году она составила уже 33,5% (за один год возросла на 6,2%), к 2020 году достигла уже 34,2%, а за весь период статистического наблюдения за развитием и состоянием сетевого ритейла (2009–2019 годы) его конкурентоспо-

собность повысилась в 2,2 раза. При этом реализация совместного проекта Центросоюза и X5 Retail Group не оказала положительного влияния на общие результаты деятельности сетевого торгового бизнеса потребительской кооперации: розничные продажи в 2020 году уменьшились на 15,0%, удельный вес в розничном товарообороте территории снизился с 0,74% в 2017 году до 0,54% в 2019 году (аналогичные данные за 2020 год Центросоюзом на момент написания статьи не опубликованы).

Высокие темпы развития частного сетевого ритейла обусловлены его преимуществами по сравнению с известными форматами магазинов и реализацией программ лояльности, зародившихся, как отмечалось выше, в потребительской кооперации.

Важное конкурентное преимущество сетевого ритейла – первоочередная ориентация на ту группу покупателей, доходы которых соответствуют средним или в силу ряда обстоятельств не достигли этого уровня. Кооперативный ритейл, функционируя на сельских территориях, обслуживает сельское население и в первую очередь пайщиков – клиентскую аудиторию, доходы которой преимущественно ниже средних не только по стране, но и по отдельным субъектам федерации. Именно поэтому в формировании ассортимента FMCG товаров должны принимать участие интегрированные с торговлей предприятия системы – заготовительно-производственные комплексы, необходимость создания которых в региональных союзах отмечается с конца 1990-х годов. Участвуя в качестве продавцов сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных подсобных хозяйствах, пайщики гарантированно получают доходы от такого взаимовыгодного сотрудничества, повышая, таким образом, свое материальное благосостояние.

Как следует из данных Росстата [2], среднедушевой доход в 2020 году составил 35361 руб. Доходная стратификация

населения показала, что около 30% россиян имеют доходы, превышающие средние, следовательно, остальные 70% – это потенциальная клиентская база предприятий розничной торговли, в том числе и сетевого торгового бизнеса.

Частный сетевой ритейл формирует собственную клиентскую базу, предоставляя скидки держателям карт лояльности на все товары, реализуемые в магазинах, или возможность приобрести товар по специальным ценам, это объясняет его позиционирование как социально ответственного бизнеса, включая кооперативный.

Ориентируясь на достижения частного сетевого ритейла, используя возможности цифровизации для учета участия пайщиков в деятельности кооператива, региональные потребительские союзы – организаторы кооперативной сетевой торговли – могут способствовать повышению конкурентоспособности основной отрасли выпуском электронных накопительных (скидочных, бонусных) карт, обеспечивая таким образом рост лояльности пайщиков к деятельности своей кооперативной организации.

Реализуя основную цель функционирования потребительского кооператива – удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков – и применяя один из важных в условиях экономической нестабильности принцип международного кооперативного движения – заботу об обществе, – потребительский кооператив, проявляя реальную заботу не обо всем населении, а о его части – пайщиках, но не всех, а только о тех, кто имеет самые низкие доходы, может использовать по решению общего собрания пайщиков дополнительные скидки на некоторые FMCG товары из перечня товаров, включенных в потребительскую корзину. Скидки могут распространяться только на те товары, которые не могут быть произведены в личном подсобном хозяйстве. В потребительской коопе-

рации для пайщиков традиционные скидки на товары, произведенные на собственных предприятиях и из собственного сырья.

Таким образом, реализация принципов и ценностей международного кооперативного движения, применение систем лояльности, во-первых, способствуют увеличению денежных доходов обслуживаемых покупателей, проявлению, таким образом, постоянной заботы о жителях и, во-вторых, получению экономического результата, который выражается в увеличении товарооборота, доходов и прибыли, снижении уровня издержек обращения, а также положительных коммерческих результатов: увеличения доли сегмента потребительского рынка территории, а также повышения конкурентоспособности сетевого ритейла в целом.

Выводы и заключение. В результате проведенного исследования в соответствии с его целевой направленностью установлены общие и отличительные черты частного и кооперативного сетевого ритейла; показана роль использования отдельных принципов и ценностей международного кооперативного движения в организации частного сетевого ритейла; выделены конкретные причины снижения конкурентоспособности торговли как основной отрасли деятельности потребительского кооператива, подтвержденные статистической информацией. Дана авторская оценка подписанному Соглашению между Центросоюзом и X5 Retail Group и его последствиям, выразившимся, с одной стороны, в увеличении доли оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации, а с другой – в значительном сокращении удельного веса розничного товарооборота потребительской кооперации в товарообороте территории. Отмечены преимущества программ лояльности, применяемых частным сетевым ритейлом.

Определены потенциальные возможности повышения конкурентоспособности сетевого кооперативного ритейла по следующим направлениям:

– создание интегрированных с торговлей заготовительно-производственных комплексов, функционирование которых невозможно без экономического участия пайщиков в форме продавцов;

– цифровизация процедур лояльности пайщиков посредством выпуска электронных карт, учитывающих их экономическое участие в форме покупателей;

– демократический членский контроль за организацией экономического участия пайщиков в деятельности кооператива и соответствующих ему кооперативным выплатам;

– дифференцированный подход к реализации программ лояльности для членов кооператива, имеющих самые низкие доходы.

Таким образом, реализация отдельных принципов и ценностей международного кооперативного движения позволит укрепить позиции сетевого кооперативного ритейла, позиционировать его в качестве социально ответственного бизнеса.

Список литературы

1. Декларация о кооперативной идентичности // Материалы ICI-IRV MEETINGS: отд. изд. ; Международный кооперативный альянс. – Будапешт, 1996.

2. Дифференциация населения РФ по уровню доходов в I квартале практически не изменилась. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/707708> (дата обращения: 27.03.2021)

3. **Наговицина, Л. П.** Сетевая экономика сферы услуг (торговля) :

учебное пособие / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова. – Новосибирск : СибУПК, 2015. – 100 с. – Текст : непосредственный

4. **Наговицина, Л. П.** Экономика потребительской кооперации : учебное пособие / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова ; ЧОУ ВО Центросоюза РФ «СибУПК». – Новосибирск, 2017 – 138 с. – Текст : непосредственный.

5. **Наговицина, Л. П.** Социальная ответственность и потенциал развития потребительской кооперации / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 1(74). – С. 225–234.

6. **Наговицина, Л. П.** Возможности потребительской кооперации в условиях территориальной экспансии ритейла / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова, А. А. Наговицин. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 3(76). – С. 261–273.

7. **Наговицина, Л. П.** Возможности возрождения социальной роли потребительской кооперации в сельском сегменте гражданского общества России / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова, Е. В. Наговицина. – Текст : непосредственный // Экономика XXI века : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК) (23 октября 2020 г.) / под редакцией О. Н. Петрушенко ; АНОО Центросоюза РФ «СибУПК». – Новосибирск, 2020. – 524 с. – С. 197–205.

Drozdova M.I.

Siberian University of Consumer Cooperatives (Novosibirsk), PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Theoretic and Applied Economics, Siberian Institute of Management (Affiliation) RANHiGS, Professor, Chair of Taxation, Accounting and Economic Security

PRINCIPLES AND VALUES OF THE INTERNATIONAL COOPERATIVE MOVEMENT AS THE BASIS OF SOCIALLY RESPONSIBLE NETWORK RETAIL BUSINESS

Abstract. Consumer market is served by various economic entities, among which chain retail holds a special place. Modern trade services for the population in cities in the format of trade networks have historical roots that originated in consumer cooperation. The purpose of the article is to show the general and distinctive features of network retail and network retail trade of consumer cooperation, as well as the possibility of reviving a socially responsible cooperative network business on the principles and values of the international cooperative movement. The scientific novelty of the study consists in identifying the main feature that distinguishes network retail from single-format stores, there are common features, among which the main one is brought from cooperation (in chain retail these are holders of bonus, accumulative or discount cards), care for society, primarily about that part of it whose monetary income is lower than the average per capita income of the population of the Russian Federation. The goal, the expected results of cooperation between the Central Union of the Russian Federation and X5 Retail Group are shown, the dynamics of retail turnover and the place of consumer cooperation in the consumer market of the territory for a number of years is characterized, a comparative analysis of the rates of development of private and cooperative network retail is carried out. The ways of reviving a socially responsible network cooperative business on the principles and values of the international cooperative movement are determined.

Keywords: principles and values of the international cooperative movement, loyalty system, economic participation of shareholders, socially responsible business, chain retail.

References

1. Deklaratsiya o kooperativnoy identichnosti. Mezhdunarodnyy kooperativnyy al'yans. Materialy ICI-IRV MEETINGS [Declaration on cooperative identity. International Cooperative Alliance. ICI-IRV MEETINGS]. Budapest, 1996.
2. Differentsiatsiya naseleniya RF po urovnyu dokhodov v I kvartale prakticheski ne izmenilas' [Differentiation of the population of the Russian Federation by the level of income in the first quarter did not practically change.] Retrieved from: <https://www.interfax.ru/business/707708>
3. Nagovitsina, L.P. & Drozdova, M.I. (2015). Setevaya ekonomika sfery uslug (torgovlya): uchebnoye posobiye [Network economy of the service sector (trade): a tutorial]. Novosibirsk: SibUPK.
4. Nagovitsina, L.P. & Drozdova, M.I. (2017). Ekonomika potrebitel'skoy kooperatsii: uchebnoye posobiye [Consumer cooperative economics: study guide]. Novosibirsk.
5. Nagovitsina, L.P. & Drozdova, M.I. (2019). Sotsial'naya otvetstvennost' i potentsial razvitiya potrebitel'skoy kooperatsii [Social responsibility and the potential for the development of consumer cooperation]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 1(74), 225-234.
6. Nagovitsina, L.P. & Drozdova, M.I. & Nagovitsin, A.A. (2019). Vozmozhnosti

potrebitel'skoy kooperatsii v usloviyakh territorial'noy ekspansii riteyla [Opportunities for consumer cooperation in the context of territorial retail expansion]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 3(76), 261-273.

7. Nagovitsina, L.P. & Drozdova, M.I. & Nagovitsina, E.V. (2020). Vozmozhnosti vozrozhdeniya sotsial'noy roli potrebitel'skoy kooperatsii v sel'skom segmente grazhdanskogo obshchestva Rossii [Opportunities for the revival of the social role

of consumer cooperation in the rural segment of the civil society in Russia]. Ekonomika XXI veka: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 65-letiyu Sibirskogo universiteta potrebitel'skoy kooperatsii (SibUPK), Novosibirsk, 23 oktyabrya 2020 g. [pod red. O.N. Petrushenko] [Economy of the XXI century: proceedings of the international scientific-practical conference dedicated to the 65th anniversary of the Siberian University of Consumer Cooperatives (SibUPK), Novosibirsk, October 23, 2020 [ed. by O.N. Petrushenko]. Novosibirsk. P. 197-205.

e-mail: dromi2404@mail.ru