

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Потребительская кооперация располагает разветвленной сетью объектов торговли, общественного питания, заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья; выпускает разнообразные потребительские товары и оказывает услуги населению; осуществляет внешнеэкономическую деятельность; выращивает пушных зверей; имеет собственные строительные и транспортные организации, другие предприятия инфраструктуры, учебные заведения.

Более чем за 100-летний период своего развития она сформировалась в крупный социально ориентированный сектор экономики. Сегодня она объединяет более 670 тыс. пайщиков, обеспечивает занятостью около 83 тыс. чел. Ее услугами пользуются более 3 млн чел., или 36% населения страны, в том числе все сельское население республики.

Розничная торговля занимает лидирующее место в отраслевой структуре потребительской кооперации. Системой потребительской кооперации обеспечивается 8% всего розничного товарооборота, хотя торговая отрасль системы обслуживает 36% населения страны.

Важным фактором, обуславливающим размер товарооборота, являются денежные доходы населения. Поскольку основную долю численности обслуживаемого потребительской кооперацией населения составляют сельские жители, доходы которых на 25% ниже, чем в среднем по стране, то для объективной оценки необходимо корректировать долю обслуживаемого населения по уровню доходов. Тем самым получим обоснованную долю розничного товарооборота потребительской кооперации, составляющую 10,54%. Данный результат выше на 2,63% по сравнению с официальными данными.

Позиции потребительской кооперации на рынке в последние годы в связи с внедрением торговых сетей ухудшились. Сетевые структуры занимают наиболее эффективные для торговли площадки в районных центрах и городах, как правило, не неся при этом никакой социальной нагрузки. При этом они создают не совсем добросовестную конкуренцию.

По сравнению с другими торговыми сетями организации потребительской кооперации несут дополнительные издержки, выполняя социальные функции. Поэтому и уровень расходов на оплату труда, содержание торговых объектов, доставку товаров, обслуживание товарных запасов будет значительно выше. Все это приводит к тому, что потребительская кооперация ежегодно теряет свои позиции на рынке, а следовательно, приводит к снижению значимости системы, и в дальнейшем без принятия кардинальных мер может возникнуть вопрос о целесообразности ее существования. Поэтому для укрепления позиций потребительской кооперации следует принять меры по повышению конкурентоспособности.

В ближайшее время необходимо решать вопросы, касающиеся:

- формирования расширенного внутригруппового ассортимента востребованных товаров, увеличения удельного веса в товарообороте товаров отечественного производства;
- увеличения реализации непродовольственных товаров не только за счет широты и глубины ассортимента, но и посредством изучения требований покупателя к товарам, их упаковке, методам продаж, услугам;
- дальнейшего развития специализированной сети при одновременной корректировке ассортиментной политики, за счет чего будет обеспечен рост объемов продажи непродовольственных товаров, увеличение их удельного веса в товарообороте.