

М. С. Кулакова (marina.kulakova.89@list.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В статье раскрываются вопросы, связанные с инфраструктурой потребительской кооперации Республики Беларусь на 1 января 2014 г., четырьмя качественно различными уровнями торгового обслуживания населения, развитием торговой инфраструктуры в различных направлениях, мероприятиями развития торговой инфраструктуры потребительской кооперации на 2013–2015 гг. [1; 2]

This article discusses issues related to the infrastructure of consumer cooperation of Belarus, four qualitatively different level of trade services, development of trade infrastructure in different directions, activities of trade infrastructure consumer cooperation for 2013–2015.

Сфера торговой деятельности потребительской кооперации как никакая другая ориентирована на выполнение социальных функций – снабжение населения товарами народного потребления и оказание широкого спектра услуг. Устойчивость торговой системы во многом предопределяется наличием соответствующей торговой инфраструктуры.

Мировая практика свидетельствует, что розничная торговая сеть должна реагировать на изменения в национальной экономике и торговле. Конкуренентоспособность розничной торговли определяется ее правильной организацией.

Торговая инфраструктура потребительской кооперации представлена розничными торговыми объектами: магазинами, палатками, киосками, автомагазинами. В настоящее время торговое обслуживание населения осуществляют 9 291 магазин (20% от общего количества по республике). По-прежнему основная доля (49%) приходится на смешанные магазины, торгующие товарами повседневного спроса (таблица 1).

Таблица 1 – Торговая инфраструктура потребительской кооперации Республики Беларусь на 1 января 2014 г.

Показатель	Торговые объекты	
	Количество в целом	В том числе в сельской местности
Магазины, всего, ед.	9 291	6 431
В том числе:		
продовольственные, ед.	3 250	1 420
непродовольственные, ед.	1 509	620
смешанные, ед.	4 532	4 391
Магазины самообслуживания, ед.	6 211	4 849
Торговая площадь, всего, тыс. м ²	960,9	540,3
В том числе магазинов самообслуживания, тыс. м ²	715,5	416,2
Торговая площадь, приходящаяся на 1 тыс. чел. обслуживаемого населения, м ²	277,4	–
Палатки, киоски, ед.	165	140
Автомагазины, ед.	668	475
Рынки, ед.	8	–
Торговые места на рынках, ед.	310	–

В настоящее время в кооперативной торговле с учетом размещения розничных торговых объектов сложились четыре качественно различных уровня торгового обслуживания населения.

Первый уровень – райцентры и крупные поселения городского типа. Здесь имеется хорошо развитая сеть магазинов различных типов, прежде всего универсамов, универмагов, специализированных магазинов, объектов общественного питания. Указанные торговые объекты имеют все возможности (финансовые, ресурсные и кадровые) для предоставления обслуживаемому населению широкого ассортимента как товаров отечественного производства, так и импортных товаров редкого и периодического спроса.

Второй уровень – агрогородки, представляющие собой благоустроенные населенные пункты, в которых создана производственная и социальная инфраструктура для обеспечения социальных

стандартов проживающему в нем населению и жителям близлежащих территорий. В этих населенных пунктах отработана система предоставления населению полного комплекса услуг, сопоставимого по качеству и широте ассортимента с аналогичными торговыми объектами, расположенными в городах.

Третий уровень – рассредоточенная по малым деревням стационарная сеть торговых объектов. Это, как правило, небольшие магазины смешанного ассортимента, торгующие товарами повседневного спроса (4 532 ед.).

Четвертый уровень – использование автомагазинов для обслуживания более 14 тыс. населенных пунктов, где отсутствует стационарная сеть. Значительная часть автомагазинов оснащена холодильным оборудованием, что позволило существенно расширить ассортимент завозимых товаров. Наибольшее количество автомагазинов имеет Витебский облпотребсоюз (67 ед.), наименьшее количество – Брестский (67 ед.).

Таким образом, приведение торговой сети к современным требованиям позволяет решить две задачи: приблизить качественный уровень обслуживания сельчан к уровню городских жителей и обеспечить сельские населенные пункты торговыми площадями с учетом установленного социального стандарта по торговому обслуживанию (600 м² на 1 тыс. жителей). На начало 2014 г. по системе потребительской кооперации этот показатель составил 277 м² (к концу 2015 г. фактическая обеспеченность по республике составила 440 м²).

В целом торговые объекты обладают огромным потенциалом развития, однако имеется такой сдерживающий фактор, как недостаток торговых площадей (средний размер магазина по торговой площади – 103 м²), что не позволяет использовать современные технологии, предусматривающие автоматизацию технологических и коммерческих процессов, компьютерные системы с применением сканирующих устройств и кодированием товаров.

Развитие конкуренции в зоне деятельности потребительской кооперации требует дальнейшего развития торговой инфраструктуры в следующих направлениях:

1. С развитием на мировом рынке крупных торговых сетей стратегически важной задачей является создание собственных торговых сетей. Формирование системы сетевой торговли предполагает:

- создание единого бренда торговых сетей и системы единых брендов для реализуемых товаров, единых стандартов оформления торговых объектов, обслуживания в них;
- управление ассортиментом на основе категорийного менеджмента, введения товарных матриц;
- создание единой логистической системы для торговой сети (оптово-распределительного центра, транспортной и иной инфраструктуры);
- оптимизацию коммерческих условий поставок за счет централизации закупок;
- привлечение инвестиционных ресурсов для формирования и развития торговых сетей.

2. Строительство новых розничных торговых объектов:

- крупных торговых объектов площадью более 500 м²;
- торговых объектов шаговой доступности, оборудованных автостоянкой, с внедрением в них современных технологий продаж с удобным режимом работы;
- открытие магазинов в формате дисконтной торговли по продаже населению товаров по сниженным ценам (планируется открывать магазины типа «Дисконт» и «Дискаунтер» в каждом райпо при оптовых организациях).

3. Модернизация универсамов с расширением торговых площадей, установкой специальных компьютерных систем, современного немеханического и энергоэффективного холодильного оборудования.

4. Приобретение модернизированных автомагазинов, оснащенных современным холодильным и торговым оборудованием, дополнительным источником электроэнергии с обеспечением необходимых условий для осуществления торговли в соответствии с санитарными требованиями. К концу 2015 г. запланировано обеспечить наличие автомагазинов в количестве более 800 ед.

5. Внедрение прогрессивных методов продаж. Всего по состоянию на 1 января 2014 г. по методу самообслуживания работают 6 211 магазинов, или 67% от общего количества магазинов.

6. Развитие системы безналичных расчетов по розничным платежам. Удельный вес безналичного товарооборота в общем объеме розничного товарооборота составляет 10%.

7. Реализация маркетинговой стратегии, предусматривающая:

- приведение торговых объектов к единому стилевому оформлению и технологии обслуживания

в соответствии с утвержденными стандартами оформления торговой сети под брендом «Родны кут» (всего до 2015 г. под утвержденный бренд будет переведено 9,6 тыс. магазинов);

- оптимизацию ассортимента максимально востребованных товаров, внедрение ассортиментных матриц для магазинов различных форматов;

- расширение ассортимента товаров отечественных производителей, выпущенных с нанесением знака Белкоопсоюза (совместно с промышленными предприятиями республики обеспечено наличие в торговой сети 15 товарных позиций под знаком Белкоопсоюза, среди которых минеральная вода «Кстати», шоколад «Родны кут», пиво «Жигулевское», мороженое «Наше» и др.).

Мероприятия по развитию торговой инфраструктуры потребительской кооперации представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Мероприятия по развитию торговой инфраструктуры потребительской кооперации на 2013–2015 гг.

Мероприятие	Задание
Открытие крупных торговых объектов в областных центрах и городах площадью более 500 м ² (сетевые магазины), ед.	12
Открытие новых современных объектов торговли шаговой доступности, ед.	129
Модернизация торговых объектов площадью до 500 м ² , ед.	36
Открытие от областных баз магазинов типа «Дисконт» и «Дискаунтер», ед.	9
Приобретение модернизированных автомагазинов, ед.	210
Восстановление ранее закрытых магазинов, ед.	82
Ремонт и реконструкция торговых объектов, ед.	896
Организация работы магазинов по методу самообслуживания, ед.	400
Приобретение холодильного оборудования, ед.	1 530
Оснащение торговых объектов банковскими платежными терминалами, ед.	1 080
Доведение удельного веса безналичных расчетов с использованием банковских платежных терминалов, %	18

Таким образом, основные тенденции формирования торговой инфраструктуры потребительской кооперации заключаются в развитии и рациональном сочетании новых и традиционных форм торгового обслуживания, а также сети мелких, средних и крупных магазинов, во внедрении новых форматов, создании сетевых объектов.

Список использованной литературы

1. **Основные** итоги работы потребительской кооперации за 2008–2012 гг., задачи на 2013–2015 гг. – Минск : Белкоопсоюз, 2013. – 77 с.

2. **Инструкция** о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 27 июня 2014 г. № 25 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/28976.