

Ю. П. Гусакова
Научный руководитель
Н. А. Сныткова
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Потребительская кооперация Республики Беларусь из всех кооперативных организаций бывшего СССР меньше всего утратила свои позиции на ранее занимаемом сегменте, сохранив при этом социальную направленность деятельности по торговому обслуживанию жителей малых и отдаленных сельских населенных пунктов зачастую в ущерб своим экономическим интересам.

Потребительская кооперация обладает самой крупной торговой сетью в Республике Беларусь, которая представлена 9,1 тыс. стационарных магазинов универсального, специализированного и смешанного профилей. 70% торговых объектов от общего количества расположены в сельской местности. В 14,7 тыс. сельских населенных пунктах, не имеющих стационарной торговой сети, работает передвижная торговля, представленная 676 автомагазинами, оснащенными необходимым холодильным и торговым оборудованием для обеспечения жителей села широким ассортиментом товаров.

Одним из важнейших конкурентных преимуществ потребительской кооперации является наличие оптовой торговли, представленной республиканскими и областными оптовыми предприятиями, деятельность которых направлена на продвижение товаров в обслуживаемые регионы – как собственной розничной торговой сети, так и внесистемным покупателям.

Кроме того, потребительская кооперация закупает более 30 видов сельскохозяйственной продукции и сырья, организует их последующую переработку и реализацию. Заготовительные организации потребительской кооперации поставляют на переработку предприятиям страны 50–65% закупаемой сельскохозяйственной продукции.

Для увеличения розничного товарооборота более 500 предприятий и цехов производят промышленную продукцию, номенклатура которой насчитывает порядка 1 000 наименований и которая реализуется в собственной торговой сети.

Для обеспечения торговых организаций потребительской кооперации товарами важную роль играет собственный автомобильный транспорт, который насчитывает около 6 тыс. автотранспортных единиц различного назначения. Для доставки товаров в торговые объекты, расположенные по всей территории страны, грузовой автотранспорт ежегодно проезжает 160 млн км.

Система потребительской кооперации имеет возможность обеспечивать торговую отрасль квалифицированными специалистами, подготовленными в учреждениях образования потребительской кооперации.

В условиях усиления конкуренции на сегментах деятельности потребительской кооперации Белкоопсоюзом реализуются меры по повышению эффективности и конкурентоспособности организаций потребительской кооперации. Новым витком в развитии торговли стало создание единого оптово-логистического центра потребительской кооперации с последующим поэтапным формированием на его основе кооперативных торговых сетей. Важное место в стратегии развития отрасли отводится совершенствованию ассортиментной политики, технологии торговых процессов, компьютеризации учета движения товаров и на этой основе – автоматизации всех этапов управления логистикой товародвижения.

Реализация намеченных мероприятий, безусловно, увеличит эффективность и результативность работы потребительской кооперации и улучшит качество своей основной функции – обслуживание сельского населения республики.