

## СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Потребительской кооперации Республики Беларусь принадлежит важная роль в реализации программы возрождения белорусского села, и в первую очередь в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны.

Современный этап развития потребительской кооперации характеризуется усилением влияния конкурентной среды на все виды хозяйственной деятельности, и особенно на торговлю. В результате постоянно снижается ее удельный вес в розничном товарообороте республики. Кроме активного развития конкурентной среды на сокращение доли потребительской кооперации оказали влияние и другие объективные факторы, среди которых можно выделить:

- снижение численности обслуживаемого населения;
- специфика потребительского спроса, обусловленная составом и социальной структурой сельского населения;
- более низкий, чем в городах, уровень платежеспособности сельских жителей;
- необходимость первоочередного обеспечения их социально значимыми товарами по фиксированным ценам.

Кроме того, обслуживание сельского населения связано с более высокими издержками, а валовые доходы от продажи товаров, прежде всего в мелких населенных пунктах, не покрывают издержки обращения.

Таким образом, сложившаяся в зоне деятельности потребительской кооперации социально-экономическая ситуация, характер происходящих в экономике преобразований потребовали существенных мер по реформированию и совершенствованию деятельности кооперативных организаций.

Потребительская кооперация, являясь многоотраслевой системой, представляет собой достаточно сложную структуру с точки зрения построения и управления. Ведущее место занимает торговля.

В Республике Беларусь на 01.01.2016 г. розничную торговлю осуществляли 8,7 тысяч магазинов. Через магазины реализуется основная часть товаров. Они занимают наибольший удельный вес в общем количестве розничной торговой сети.

Потребительская кооперация обслуживает преимущественно сельских жителей. За последние годы отмечается сокращение количества торговых объектов в сельской местности. Снижение количества магазинов на 1579 единиц способствовало сокращению торговой площади магазинов, расположенных в сельской местности на 100,4 тыс. м<sup>2</sup>. Средний размер сельского магазина по торговой площади составил 85 м<sup>2</sup>.

В структуре розничного товарооборота наибольший удельный вес составляют продукты пищевые, напитки и табачные изделия (86,47 %). При этом отмечается снижение доли товарооборота по непродовольственным товарам на 3,77 %. В целом по Республике Беларусь в структуре розничного товарооборота продовольственные товары занимают порядка 50 % от общего объема розничного товарооборота. Намечалась положительная тенденция роста доли товарооборота по непродовольственным товарам.

Оценивая состояние розничной торговли потребительской кооперации целесообразно уделить внимание наличию розничных торговых объектов, применяющих самообслуживание. Следует отметить, что наибольшая доля магазинов, применяющих самообслуживание отмечается в Гомельском ОПС – 77,9% от общего количества магазинов (1220 магазина). Так же достаточно велика доля в Витебском ОПС (74,7% или 1027 магазинов), Брестском ОПС (69,4% или 1163 магазина).

Концепцией развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы предусмотрены следующие направления развития торговой отрасли Республики Беларусь:

- сохранение потребительской кооперации как конкурентоспособного торгового оператора в Республике Беларусь;
- дальнейшее развитие материально-технической базы, повышение эффективности товаропроводящей сети, совершенствование организационной структуры управления отраслью и формирование эффективной структуры оптовой торговли;
- насыщение потребительского рынка товарными ресурсами преимущественно отечественных производителей, качественное улучшение структуры товарооборота за счет увеличения доли продаж непродовольственных товаров, в структуре продаж продовольственных товаров сократится удельный вес алкогольных напитков и увеличение объемов продаж овощей, фруктов, рыбных продуктов, что будет способствовать обеспечению высокого уровня жизни населения;
- автоматизация торговых процессов на основе построения единой информационной системы и поэтапной интеграцией в нее всей товаропроводящей сети;
- формирование единого центра закупок и продаж на основе оптово-логистического центра, включающего региональные распределительные центры (склады) на базе действующих оптовых баз, поэтапная интеграция районных торгово-распределительных складов;
- стандартизация бизнес-процессов в торговле на всех уровнях продвижения товаров;
- популяризация ярмарочной торговли. Ярмарки как торговое мероприятие – простейшая и важнейшая инфраструктура для роста объемов розничного товарооборота;
- расширение ассортимента и увеличение количества товаров, реализуемых под собственной маркой.

Развитие рыночных отношений предполагает, что развитие торговли будет осуществляться в условиях конкуренции. Это обязывает розничные торговые организации вести детальную разработку приоритетных целей на рынке, с тем, чтобы не только сохранить свою долю рынка, но и обеспечить устойчивую тенденцию к её увеличению. Для этого необходимо активно развивать новые сферы деятельности, услуги, проявлять предпринимательскую инициативу, осваивать рыночные методы работы, иметь четко сформировавшуюся стратегию освоения и удержания своих позиций на рынке.