

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ

*О. В. Пигунова, к. э. н., доцент*

*УО «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», г. Гомель*

Проведенный автором анализ основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Беларуси и официальной статистики республики позволили выделить следующие основные тенденции развития розничной торговой сети потребительской кооперации:

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. Торговая отрасль неизменно остается структурообразующей отраслью системы, ее доля на потребительском рынке составляет около 9 процентов. Однако отрасль встречает сильнейшее конкурентное давление со стороны сетевых структур, имеющих выверенную стратегию своего развития и использующих самые современные технологии управления как людскими, так и материальными и информационными ресурсами.

Розничная торговая сеть потребительской кооперации остается самой крупной в стране по количеству магазинов. Вместе с тем, необходим скорейший переход от количественных оценок развития системы к качественным. В первую очередь это касается создания сетевых объединений розничной торговли, основанных на системной автоматизации и логистике.

Доля розничного товарооборота организаций потребительской кооперации Беларуси, расположенных в сельских населенных пунктах хотя и снижается, но остается значительной – 36,5 процентов. Содержание стационарных объектов системы в малонаселенных пунктах является убыточным.

Развитие торговой отрасли осуществляется по нескольким направлениям. Это – строительство новых объектов, модернизация и реконструкция уже имеющихся (с оснащением их совре-

менным технологическим оборудованием и компьютерными системами для учета товародвижения), плюс приобретение современных автомагазинов – для обслуживания сельского населения.

С 2011 года наметилась тенденция снижения удельного веса непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота системы. С экономической точки зрения, данная тенденция связана как с потерями розничного товарооборота, так и доходов торговых организаций. За анализируемый период, несмотря на сокращение численности розничных торговых объектов на 11,3 процента (или на 1 200 единиц) средний размер магазина по торговой площади существенно не изменился (102 м<sup>2</sup> – 2014 г.), его увеличение составило 7,68 м<sup>2</sup> или 8,1 процента. Это свидетельствует о том, что в системе преобладают малые и средние по торговой площади объекты торговли, которые не интегрированы в сети [2, 3, 4].

В потребительской кооперации на 01.01.2015 г. функционирует 3 интернет-магазина. Однако, в системе не выработана общая стратегия развития интернет-магазинов. Необходима разработка на уровне Белкоопсоюза стандарта интернет-магазина, предполагающего формирование его интернет-платформы, бизнес-процессов (в том числе стандартов обслуживания), логистики (в том числе – схем товародвижения и движения финансовых потоков) и кадрового обеспечения. Разработанный стандарт позволит эффективно внедрять данную форму продаж.

В системе потребительской кооперации ощущается дефицит квалифицированных управленческих кадров в связи с низкой мотивацией к высокоэффективному труду и, соответственно высокой текучестью квалифицированных кадров. Также для системы потребительской кооперации характерна проблема организационной культуры, что не создает благоприятного климата для закрепления высококвалифицированных и перспективных кадров.

Для стабилизации доли рынка и последующего развития торговой отрасли необходима системная подготовка управленческих кадров на уровне магистратуры из числа наиболее перспективных практиков торговли под конкретный заказ системы по

специально разработанным магистерским программам. Объективно правильными с точки зрения как теории, так и международной практики, является назначения на руководящие должности в торговле специалистов, имеющих актуальные знания и опыт в области коммерции и логистики, то есть управления основными бизнес-процессами, в том числе – технологическими.

#### *Список использованных источников*

1. Пигунова О. В. Предпосылки использования стратегического подхода в управлении предприятиями торговли. Экономика. Управление. Право / О. В. Пигунова // Научно-практический журнал. – Минск : Минский институт управления, 2003. – № 1. – С. 31–33.
2. Пигунова О. В. Использование стратегического подхода к управлению коммерческой деятельностью предприятий торговли потребительской кооперацией. Потребительская кооперация / О. В. Пигунова // Научно-практический журнал – Гомель : БГЭУ ПК, 2003. – № 1 (1). – С. 38–42.
3. Пигунова О. В. Изменение стратегии потребительской кооперации Беларуси в условиях глобализации рынка ритейла и её влияние на национальную экономику и систему потребительской кооперации / О. В. Пигунова // Современные проблемы развивающегося общества: вопросы экономики, права, экологии: (сборник научных статей). – Москва : МОИУ, 2013. – С. 85–90.