

**СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД  
ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ  
ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА  
СЕКЦІЯ 3  
КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА  
СИСТЕМА ТОРГІВЛІ**

---

---

**РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В  
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ**

*Т. В. Гасанова, к. э. н., доцент  
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель*

Потребительская кооперация представляет значительную часть экономического потенциала Республики Беларусь, является основной системой, обеспечивающей торговое обслуживание сельского населения. На долю потребительской кооперации Республики Беларусь приходилось 9,8 % – розничного товарооборота торговли торговых организаций республики, 15,7 % – розничного товарооборота общественного питания, 22,6 % – магазинов, 23,6 % – торговых площадей магазинов, 20,9 % – объектов общественного питания, 15,8 % – посадочных мест объектов общественного питания, 0,5 % объемов производимых в республике пищевых продуктов, 21 % – хлеба, 9,2 % – мясных полуфабрикатов, 3,5 % – мяса, 0,9 % – минеральной воды, 2 % безалкогольных напитков, 1,1 % – колбасных изделий, свыше 90 % – от республиканского производства клеточной пушнины [1].

В настоящее время система потребительской кооперации объединяет около 700 тыс. членов – пайщиков, обеспечивает занятость свыше 86 тыс. человек, обслуживает 3,5 млн человек, или 36,6 % населения страны, в том числе все сельское население республики. При этом деятельность потребительской кооперации носит социальную направленность, которая выражается в торговом обслуживании жителей малых сельских населенных пунктов через стационарную торговую сеть и автомагазины, а

также в организации закупок излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продукции у населения.

По системе потребительской кооперации темп роста розничного товарооборота за 2011–2015 годы составил 106,5 %, среднегодовой темп роста 101,3 %. В течение 2016 года сохранилась тенденция снижения товарооборота в сопоставимых ценах; наблюдается рост числа торговых объектов, за 2016 год их число составило более 54 тысяч; продолжает сокращаться доля государственной торговли, в 2016 году ее значение составило 8,5 %, растет удельный вес иностранной торговли и составляет около 20 %, частная торговля – чуть более 70 %. Торговая площадь на 1 000 жителей в среднем по республике составила 550 м<sup>2</sup>.

Основными направлениями развития торговли потребительской кооперации следует назвать [2]: совершенствование материально-технической базы (открыто 78 крупных торговых объектов площадью более 500 м<sup>2</sup>, 428 объектов шаговой доступности; модернизировано 208 магазинов, восстановлено работа раннее закрытых объектов и т.д. формирование торговой сети под брендом «Родны кут»; работа по стандартизации бизнес-процессов в торговой отрасли.

Развитие сетевой торговли вытесняет с рынка мелкие и средние фирмы. Наблюдается захват ключевых позиций на рынке потребительских товаров, широко используя для этого новые, более эффективные формы и методы деятельности. За последние годы произошли существенные структурные изменения в Республике Беларусь, что проявляется в следующем: акционирование организаций; субъекты хозяйствования получили самостоятельность в выборе поставщиков, формировании производственной программы (ассортимента товаров), использовании форм и систем оплаты труда, ценовой политики и т. д.; получает развитие индивидуальное предпринимательство, что способствует развитию конкурентной среды на потребительском рынке.

Развитие торговли зависит от общей экономической ситуации в стране: состояния промышленного и сельского хозяйства,

уровня денежных доходов населения, реализации программ социально-экономического развития общества и т. д.

Таким образом, большое значение должно придаваться активизации сотрудничества производителя и представителей торговли, оптимизации экономических отношений между структурами торговли и покупателями. В системе товарного обращения торговля занимает ключевое положение, выполняя транзитную роль от производителя к потребителю, в обеспечении всего населения необходимыми ресурсами, что подтверждает неоспоримую значимость совершенствования управления в торговой отрасли в условиях становления национальной экономики.

Сдерживающим фактором снижения реализации товаров, на наш взгляд, является ценовой фактор. Цены на внешнем рынке соседних государств ниже сложившегося уровня на внутреннем рынке, что приводит к миграции денежных средств, вывоз капитала. Одним из направлений в сложившейся ситуации на уровне субъектов хозяйствования может стать:

1. Проведение сезонных массовых распродаж товаров отечественного производства.

2. Усиление взаимодействия производителей и торговых объектов по выработке форм и методов продвижения товаров до покупателя, изучению спроса на потребительские товары, что предполагает развитие фирменных секций в крупных организациях торговли.

3. Повышение материальной заинтересованности работников торговли в стимулировании продаж, что требует разработки и внедрения гибких систем оплаты труда продавцов, включение продавца в штат организации-производителя [3].

4. Активное внедрение инновационных технологий продвижения товаров и стимулирования продаж: использование гибкого ценообразования, ценовых стратегий, формирование конкурентных преимуществ организаций торговли малого и среднего бизнеса в условиях развития конкуренции со стороны торговых сетей, применение элементов мерчендайзинга и другое, направленное на повышение культуры и качества торгового обслуживания.

5. Изучение опыта работы конкурентов, состояния потребительского рынка, насыщенности его товарами, потребностей населения и т. д., позволит обосновать свои конкурентные преимущества, занять нишу на рынке с ориентацией на сегмент потребителя [4].

Таким образом, успех реализации выбранной стратегии деятельности потребительской кооперации зависит от тех ключевых его позиций, которыми он придерживается в процессе осуществления своей деятельности.

### **Список использованных источников**

1. Белорусский республиканский союз потребительских обществ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://bks.gov.by/> – Название экрана.
2. Об утверждении Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : Постановление Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 № 47.
3. Сныткова Н. Эволюция систем оплаты труда руководителей и специалистов в потребительской кооперации Республики Беларусь / Н. Сныткова, Т. Гасанова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы: сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию основания университета, г. Гомель, 9–10 октября 2014 г. / редкол: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. д. э. н., профессора С. Н. Лебедевой. – Гомель : БТЭУ, 2014. – С. 161–163.
4. Гасанова Т. В. Стратегии управления товарооборотом: предпосылки роста / Гасанова Т. В., Сныткова Н. А. // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: материалы Третьей международной инновационной научно-практической конференции. – Москва : Изд-во Московского гуманитарного университета, 2013. – С. 22–26.