

УДК 334.735:338.436.33:339.1

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
доктор экономических наук, профессор
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

О. Г. Бондаренко (o_bondarenko@tut.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИЕЙ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

В статье рассматриваются вопросы состояния и совершенствования торгового обслуживания жителей сельских поселений Республики Беларусь потребительской кооперацией и другими торгующими структурами. Раскрываются особенности функционирования стационарных и передвижных объектов розничной торговли в разных типах сельских поселений. По материалам специального анкетного опроса руководителей и специалистов районного звена торговой отрасли системы Белкоопсоюза предложены направления совершенствования торгового обслуживания сельских покупателей на перспективу.

The article considers the issues of the state and perfection of trade services for residents of rural settlements of the Republic of Belarus by consumer cooperatives and other trading structures. The features of functioning of stationary and mobile retail trade units in different types of rural settlements are revealed. Based on the materials of a special questionnaire survey of managers and specialists of the regional branch of the trade sector of the Belcoopsoyuz system, the directions for improving the trade services of rural buyers for the future are suggested.

Ключевые слова: торговое обслуживание; сельские населенные пункты; объекты розничной торговли; сельские покупатели; потребительская кооперация; качество торгового обслуживания.

Key words: trade service; rural settlements; retail trade units; country buyers; consumer cooperatives; quality of trade service.

Введение

Изучение современных проблем функционирования сельской торговли и торгового обслуживания сельских жителей Республики Беларусь имеет в настоящее время очень важное значение. Это связано с целым рядом причин и процессов, происходящих на сельском потребительском рынке страны. Среди них следует прежде всего назвать интенсивное внедрение в последние годы на этот рынок различных торгующих структур и субъектов. При этом данные процессы предопределены как интенсивным развитием рыночных отношений на потребительском рынке Беларуси, так и принятием ряда нормативно-правовых актов, способствующих функционированию и развитию в сельской местности различных торгующих субъектов, ранее практически отсутствовавших на этом рынке. Среди таких новых актов следует назвать Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 года № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», который, прежде всего, касается развития в сельской местности объектов указанных отраслей, принадлежащих частным структурам, включая индивидуальных предпринимателей. В то же время и в нынешних условиях потребительская кооперация остается главной крупной структурой, осуществляющей торговое обслуживание сельских жителей Беларуси. Особенно это касается жителей многочисленных мелких и небольших деревень страны. Учитывая эти обстоятельства, изучение вопросов реального состояния торгового обслуживания

сельского населения потребительской кооперацией и другими торгующими структурами имеет важное научное и практическое значение как для нынешнего периода, так и для разработки соответствующих направлений развития данного обслуживания на перспективу.

Преподавателями Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации в процессе обоснования результатов научно-исследовательской работы по теме «Разработка стратегии формирования комплексной инфраструктуры сельской торговли в рамках обеспечения продовольственной безопасности Республики Беларусь», выполняемой на конкурсной основе по линии Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, проведено масштабное анкетное обследование руководителей и специалистов торговой отрасли потребительской кооперации по вопросам состояния и совершенствования торгового обслуживания сельского населения страны. Проведение такого обследования методом анкетирования потребовало от исполнителей данной НИР подготовительной работы, включая методическую проработку вопросов такого исследования, разработку анкет для экспертов – руководителей и специалистов торговой отрасли районных организаций потребкооперации, разработку самого механизма проведения данного обследования.

Для анкеты опроса руководителей и специалистов характерна соответствующая логика построения и формулировка включенных в анкету вопросов. Данные вопросы отражают:

- форматы розничных торговых объектов, обслуживающих жителей разных типов сельских поселений, наличие этих объектов;
- формы осуществления розничной торговли в сельских населенных пунктах; сравнительную оценку руководителями и специалистами результативности и качества работы кооперативных автомагазинов и автомагазинов других торгующих структур;
- мнения руководителей и специалистов о результативности и качестве работы стационарных магазинов потребкооперации и магазинов других собственников;
- преимущества и угрозы наличия в сельских поселениях нескольких торговых объектов, принадлежащих потребкооперации и другим собственникам;
- направления улучшения обслуживания сельского населения стационарными торговыми объектами и автомагазинами потребкооперации;
- перспективы рационального построения торгового обслуживания сельского населения, проживающего в разных типах сельских населенных пунктов, с учетом роли потребкооперации и субъектов других форм собственности в этом процессе;
- фактическую роль потребкооперации в обслуживании покупателей сельских поселений по соответствующим показателям. В анкету были включены и другие важные вопросы по изучаемым проблемам.

Обследование проводилось в период с июля 2017 года по февраль 2018 года.

Репрезентативность выборки определяется ее территориальным охватом (все области Республики Беларусь), охватом значительной части сельских покупателей страны, охватом всех категорий сельских населенных пунктов (аггородки, поселки (негородские), крупные и средние деревни, мелкие деревни – до 50 жителей).

На вопросы данной анкеты отвечали руководители и специалисты торговой отрасли всех областей Республики Беларусь – 43 районных потребительских обществ (райпо) и филиалов Гродненского областного потребительского общества (созданных на базе бывших райпо в этой области). Данные райпо и филиалы облпо имеют различные объемы и условия своей деятельности и в целом отражают по этим признакам всю совокупность районных организаций потребкооперации страны. Важность данного анкетного опроса предопределена, как уже отмечалось, тем обстоятельством, что до сих пор организации потребкооперации являются самыми значимыми в торговом обслуживании сельского населения Беларуси. Репрезентативность результатов включенных в данное выборочное обследование райпо и филиалов облпо подтверждается и тем обстоятельством, что они обслуживают весьма значительную часть сельского населения соответствующих областей. Так, в Брестской области обследованные райпо обслуживают 40,4% сельских жителей данной области, в Витебской области – 14,1 %, в Гомельской – 35,0, в Минской – 22,2, в Могилевской – 13,6, обследованные филиалы облпо Гродненской области – 40,2% сельских жителей данной области.

В общей структуре сельских поселений районов, организации потребкооперации которых попали в данное обследование, аггородки составили 7,7%, поселки (негородские) – 3,8, крупные и средние деревни – 45,3, мелкие деревни (до 50 жителей) – 42,8%. Кроме этих основных типов сельских поселений система потребкооперации в некоторых районах обслуживает и жителей дру-

гих сельских поселений (в том числе сезонно проживающих жителей дачных кооперативов), удельный вес которых составил 5,5% от общего числа сельских поселений.

Как известно, исторически в некоторых крупных сельских поселениях одновременно функционируют несколько кооперативных торговых объектов. Результаты обследования по данному вопросу представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Количество сельских поселений Республики Беларусь, имеющих стационарные магазины потребкооперации (по данным анкетного обследования)

| Тип сельского населенного пункта, число магазинов райпо | Количество сельских поселений, имеющих магазины, ед. | Удельный вес сельских поселений разных типов, имеющих магазины, в общем числе сельских поселений, имеющих магазины, % |
|---|--|---|
| Агрогородки, имеющие: | | |
| 3 магазина | 51 | 1,95 |
| 2 магазина | 138 | 5,28 |
| 1 магазин | 327 | 12,52 |
| Поселки, имеющие: | | |
| 3 магазина | 12 | 0,46 |
| 2 магазина | 30 | 1,15 |
| 1 магазин | 90 | 3,45 |
| Деревни, имеющие: | | |
| 3 магазина | 3 | 0,11 |
| 2 магазина | 79 | 3,02 |
| 1 магазин | 1 429 | 54,71 |
| Деревни, имеющие магазин райпо, одновременно обслуживаемые и автомагазином райпо | 174 | 2,82 |
| Другие | 279 | 4,56 |
| Итого | 2 612 | 100 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

Таким образом, в общем количестве сельских поселений, имеющих стационарные торговые объекты потребкооперации, более половины занимают деревни, имеющие один кооперативный магазин.

Был выявлен и тот важный факт, что в общем количестве всех сельских поселений страны, удельный вес деревень (в подавляющем числе мелкие), не имеющих стационарного кооперативного магазина, но обслуживаемых автомагазином потребкооперации, также составляет более половины – 54,0%.

Результаты обследования выявили также и то, что в стране находятся деревни, имеющие стационарный кооперативный магазин, жители которых одновременно обслуживаются и автомагазином потребкооперации. Их доля составила 2,8% от общего числа сельских поселений, имеющих кооперативные стационарные магазины.

Обследование показало, что в некоторой части сельских поселений Беларуси одновременно имеются стационарные торговые объекты потребкооперации и других собственников. При этом, в некоторых из них одновременно функционируют и автомагазины разных собственников. В некоторой части деревень, не имеющих стационарного кооперативного магазина, одновременно работают автомагазины потребкооперации и других собственников (таблица 2).

Таблица 2 – Информация о наличии магазинов и автомагазинов разных собственников в сельских поселениях Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Сельские поселения | Количество сельских поселений, ед. | Удельный вес сельских поселений, имеющих или не имеющих разные магазины, в общей численности сельских поселений, % |
|---|------------------------------------|--|
| Сельские поселения, имеющие: | | |
| магазины потребительской кооперации и других собственников | 459 | 7,02 |
| магазин потребительской кооперации и постоянно или периодически торгующий автомагазин других собственников | 239 | 3,66 |
| магазин потребительской кооперации и постоянно или периодически торгующий автомагазин потребительской кооперации и автомагазин других собственников | 156 | 2,39 |

Окончание таблицы 2

| Сельские поселения | Количество сельских поселений, ед. | Удельный вес сельских поселений, имеющих или не имеющих разные магазины, в общей численности сельских поселений, % |
|--|------------------------------------|--|
| Сельские поселения, не имеющие: магазин потребительской кооперации, но имеющие магазин или другой стационарный торговый объект других собственников | 102 | 1,56 |
| магазин потребительской кооперации, обслуживаемые одновременно автомагазином потребительской кооперации и автомагазином других собственников | 476 | 7,28 |
| Другие | 80 | 1,22 |
| Общее количество сельских населенных пунктов Республики Беларусь, ед. | 6 536 | – |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

В ходе проведенного анкетного опроса очень важно было выявить характер и состояние зданий, в которых функционируют различные сельские стационарные торговые объекты потребительской кооперации. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Характер зданий сельских стационарных торговых объектов потребительской кооперации Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Характер зданий сельских торговых объектов | Количество торговых объектов потребительской кооперации, ед. | Удельный вес торговых объектов с разным характером зданий в общем их числе, % |
|---|--|---|
| Магазины в специально построенных зданиях (помещениях) | 1 923 | 83,75 |
| Магазины в приспособленных зданиях (помещениях) | 212 | 9,23 |
| Павильоны, палатки, лавки, киоски, занимающие все отдельное здание (помещение) | 76 | 3,31 |
| Лавки, киоски, занимающие часть какого-то здания (помещения) | 31 | 1,35 |
| Другие | 54 | 2,35 |
| Итого сельских торговых объектов | 2 242 | 100 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

В ходе обследования был выявлен и такой важный показатель, как ассортиментный профиль сельских стационарных торговых объектов потребительской кооперации (таблица 4).

Таблица 4 – Ассортиментный профиль сельских стационарных магазинов потребительской кооперации Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Магазины с ассортиментом | Количество магазинов, ед. | Удельный вес магазинов разного ассортиментного профиля в общем числе магазинов, % |
|---|---------------------------|---|
| Магазины: | | |
| продовольственных товаров | 630 | 23,41 |
| непродовольственных товаров | 425 | 15,79 |
| продовольственных и непродовольственных товаров (смешанные) | 1362 | 50,63 |
| продовольственных товаров с небольшим ассортиментом сопутствующих непродовольственных товаров | 274 | 10,18 |
| Итого | 2 691 | 100 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

Что касается ассортиментного профиля павильонов, палаток, лавок, киосков потребительской кооперации, работающих в сельской местности, то 36,7% из них торгуют продовольственными товарами; 26,8 – непродовольственными и 31,1% – продовольственными и непродовольственными товарами.

В ходе анкетного обследования были выявлены основные методы продажи товаров сельскими магазинами потребительской кооперации. Из всех этих магазинов 34,0% реализуют товары сельским жите-

лям методом самообслуживания, 35,0% – традиционным методом (через прилавок) и 31,0% – методами самообслуживания и через прилавок.

Интересно отметить и то, что в нынешних условиях 36,0% сельских кооперативных магазинов, включая автомагазины, реализуют сельским жителям товары в кредит, а 48,0% указанных магазинов реализуют товары по предварительным заказам покупателей. Последнее характерно для автомагазинов, что имеет важное социально-экономическое значение для обслуживаемых ими жителей мелких деревень, среди которых значительную долю составляют пенсионеры.

В силу различных демографических, экономических и других причин в последние два-три десятилетия в определенной части сельских поселений Республики Беларусь происходило закрытие или сокращение стационарных торговых объектов потребкооперации. Вместо них торговое обслуживание соответствующих покупателей стали осуществлять кооперативные автомагазины, а в некоторых случаях стационарные магазины и автомагазины других собственников. В ходе настоящего обследования изучался и данный вопрос. Результаты показали, что в обследованных районных кооперативных организациях за последние 10 лет по различным причинам было закрыто в сельской местности 774 стационарных магазина, что составляет примерно треть от нынешнего количества кооперативных магазинов в данных районах (таблица 5).

Таблица 5 – Причины закрытия магазинов потребкооперации в сельских поселениях Республики Беларусь за последние 10 лет (по данным анкетного обследования)

| Причины закрытия магазинов | Количество закрытых магазинов, ед. | Удельный вес закрытых магазинов по разным причинам в общем их числе, % |
|---|------------------------------------|--|
| Наличие в деревне другого магазина потребительской кооперации | 59 | 7,62 |
| Работа в деревне автомагазина потребительской кооперации | 119 | 15,37 |
| Появление в деревне магазина или автомагазина других собственников | 44 | 5,68 |
| Экономическая неэффективность работы закрытого магазина | 525 | 67,83 |
| Другие причины | 27 | 3,49 |
| Итого | 774 | 100 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

подавляющее большинство закрытых сельских магазинов потребкооперации перестали в последние годы функционировать по причине их убыточности. При этом данная убыточность в определенной мере была предопределена и постоянным сокращением в мелких и небольших деревнях численности их жителей.

При проведении обследования важно было также выяснить возможности использования в ближайшей перспективе зданий ранее закрытых магазинов потребкооперации. Результаты показали, что в настоящее время 73,0% таких зданий сохранились и пустуют, 24,6 – не сохранились или используются по другому назначению, а 2,4% зданий проданы, сданы в аренду, уничтожены или подлежат сносу.

Учитывая наличие в Беларуси очень большого количества мелких сельских поселений, жители которых обычно обслуживаются автомагазинами, в ходе обследования важно было выявить периодичность обслуживания этих жителей автомагазинами потребкооперации (таблица 6).

Таблица 6 – Периодичность обслуживания автомагазинами потребкооперации сельских поселений Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Периодичность обслуживания в неделю | Количество автомагазинов, ед. | Удельный вес автомагазинов по периодичности обслуживания в общем числе автомагазинов, % |
|---|-------------------------------|---|
| Два раза | 230 | 43,64 |
| Три раза | 295 | 55,98 |
| Один раз | 2 | 0,38 |
| Итого | 527 | 100 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | | |

При этом следует учитывать, что незначительное число автомагазинов приезжает один раз в неделю в те деревни, где обычно имеется один-два жителя.

Что касается ассортимента профиля сельских автомагазинов потребкооперации, то подавляющая их часть реализует жителям села продовольственные товары и отдельные непродовольст-

венные товары, чаще всего по предварительным заказам покупателей (96,8% автомагазинов), и лишь 3,2% автомагазинов продают только продовольственные товары.

Организация работы автомагазинов потребкооперации традиционно предполагает два варианта: в первом случае работают продавец товаров и водитель автомагазина, в другом – только водитель, выполняющий и функции продавца. Второй вариант позволяет увеличить заработную плату работника автомагазина (который ее получает как водитель и как продавец). В то же время первый вариант позволяет по известным объективным причинам существенно увеличить количество деревень и жителей, обслуживаемых одним автомагазином, а следовательно, и его товароборот, а также повысить качество торгового обслуживания жителей мелких деревень, что имеет важное социально-экономическое значение. Результаты обследования показали, что 90,3% автомагазинов имеют водителя и продавца товаров и 9,7% автомагазинов имеют только водителя, одновременно выполняющего функции продавца.

С экономической, организационной и других точек зрения в ходе проведенного обследования важно было выяснить, на каком расстоянии находятся деревни, обслуживаемые кооперативными автомагазинами, от ближайших поселений, имеющих стационарный магазин (магазины). Результаты показали, что это расстояние в разных районах в силу различных объективных причин и факторов, а также в силу выбранной в каждом райпо (филиале облпо) стратегии организации развозной торговли заметно различается. Наиболее часто это расстояние в разных районах составляет: от 1 до 3, от 3 до 6, от 3 до 10, от 1 до 15 и от 3 до 20 км. В некоторых районах эти показатели колеблются в больших диапазонах: от минимального расстояния в 2 километра до максимального расстояния в 50 км.

Для выработки перспективной стратегии и модели формирования комплексной инфраструктуры сельской торговли в Республике Беларусь существенный интерес представляет сравнительная оценка опрошенными руководителями и специалистами результативности и качества работы кооперативных автомагазинов, с одной стороны, и автомагазинов других торгующих структур – с другой стороны. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Сравнительная оценка работы автомагазинов потребкооперации и других собственников в сельских поселениях Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Критерии сравнения | Удельный вес респондентов в общем количестве респондентов, давших на вопрос следующий ответ | | | Итого респондентов, % |
|--|---|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | в автомагазинах потребкооперации | в автомагазинах других структур | одинаково во всех автомагазинах | |
| Цены на аналогичные товары ниже | 48 | 45 | 7 | 100 |
| Обслуживание жителей деревень регулярно и по графику | 90 | – | 10 | 100 |
| Ассортимент и качество товаров лучше | 68 | 14 | 18 | 100 |
| Уровень торгового обслуживания выше | 81 | – | 19 | 100 |

Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса.

Важна и сравнительная оценка опрошенными качества работы стационарных магазинов потребкооперации и других собственников, имеющих одновременно в некоторых сельских поселениях Беларуси (таблица 8).

Таблица 8 – Сравнительная оценка работы стационарных магазинов потребкооперации и других собственников, имеющих одновременно в некоторых сельских поселениях Республики Беларусь (по данным анкетного обследования)

| Критерии сравнения | Удельный вес респондентов в общем количестве респондентов, давших на вопрос следующий ответ | | | Иное мнение | Итого респондентов, % |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| | в магазинах потребкооперации | в магазинах других собственников | одинаково во всех магазинах | | |
| Цены на аналогичные товары ниже | 26 | 42 | 13 | 19 | 100 |
| Ассортимент товаров шире | 68 | 26 | 6 | – | 100 |
| Качество товаров выше | 82 | 4 | 14 | – | 100 |
| Уровень торгового обслуживания выше | 77 | 7 | 16 | – | 100 |

Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса.

Респондентам был задан вопрос о том, каковы, на их взгляд, реальные преимущества наличия в некоторых сельских поселениях их района нескольких торговых объектов, принадлежащих как потребкооперации, так и другим собственникам. Результаты представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Результаты опроса о преимуществах наличия в некоторых сельских поселениях Республики Беларусь торговых объектов разных собственников (по данным анкетного обследования)

| Преимущества наличия (конкуренции) в одном сельском поселении торговых объектов разных собственников | Удельный вес ответивших на вопрос в общем количестве респондентов, % |
|--|--|
| Снижение цен на товары | 30,23 |
| Улучшение режима работы магазинов и уровня обслуживания покупателей | 34,88 |
| Более полное удовлетворение спроса покупателей на различные товары | 27,91 |
| Ничего не дает | 4,65 |
| Усложняет работу и снижает товарооборот и доходы магазинов потребкооперации | 60,47 |
| Другое | 2,33 |
| Примечание – Источник: составлено авторами по данным проведенного анкетного опроса. | |

Из ответивших на вопрос анкеты о том, следует ли, на их взгляд, развивать в ближайшие годы торговое обслуживание сельского населения через интернет-магазины потребкооперации, более половины (56%) считают, что такую кооперативную торговлю развивать следует. При этом 53% считают, что для доставки сельским жителям заказанных товаров при данной торговле следует использовать специальный автотранспорт, например автомобили «Газель», 27% полагают, что надо использовать автомагазины потребкооперации, 13% – использовать специальный автотранспорт при условии соответствующей автоматизации его работы, 7% полагают, что такую торговлю в потребкооперации развивать уже поздно.

Руководителям и специалистам был задан важный вопрос о том, что, на их взгляд, необходимо сделать для существенного улучшения обслуживания сельского населения стационарными торговыми объектами потребкооперации. Более половины из отвечавших на вопросы анкеты (53,5%) считают, что для этого необходимо осуществлять разные мероприятия: обеспечить расширение ассортимента товаров и их поставщиков; улучшить логистику доставки товаров в организации потребкооперации оптовым звеном с целью снижения их цены; значительно активизировать проведение акционных мероприятий и снижение цен на товары до уровня конкурентов; уменьшить торговую надбавку на определенные группы товаров; выплачивать торговым работникам потребкооперации причитающуюся им заработную плату в полном объеме (вплоть до 1 000 р.); создать налоговые льготы для сельской кооперативной торговли; отпускать ей при необходимости товары в долг; обновить или установить в торговых объектах более современное торговое и холодильное оборудование; автоматизировать необходимые процессы в магазинах; осуществлять дальнейший перевод магазинов на работу по методу самообслуживания; обеспечивать открытую выкладку товаров в сельских крупных магазинах по методам мерчендайзинга; активнее организовывать торговлю в сельской местности востребованными товарами и по конкурентным ценам; проводить комплексное предоставление ряда торговых услуг (включая ритуальные); добиваться выплаты заработной платы обслуживаемым работникам сельскохозяйственных предприятий более равномерно (не в последние дни месяца); чаще проводить в сельских магазинах различные акции («Товар недели» и т. д.).

Около половины из отвечавших на вопросы анкеты (48,8%) считают, что для существенного улучшения торгового обслуживания жителей мелких деревень автомагазинами потребкооперации необходимо добиваться соблюдения ассортиментного перечня товаров и конкурентных цен на них в данных торговых объектах; расширить ассортимент имеющихся в них товаров; увеличить количество акций и скидок на товары в автомагазинах; предоставлять для сельской развозной торговли налоговые льготы; при необходимости отпускать ей товары в долг; больше закупать современные автомагазины; поддерживать в них постоянный ассортимент товаров; закупать оборудование для доступности осмотра покупателями товаров в автомагазинах; усилить контроль за ценами на реализуемые в них товары; улучшить техническое обслуживание и качество дорог к мелким деревням (улучшить дорожное покрытие и т. д.); снижать цены на товары в автомагазинах; использовать

в них расчетные терминалы; добиваться обслуживания жителей всех мелких деревень автомагазинами 2–3 раза в неделю; снизить торговые надбавки на реализуемые автомагазинами товары; больше работать по заявкам работников автомагазинов на товары; улучшать ассортимент и качество обслуживания сельских покупателей некоторыми медицинскими товарами; усовершенствовать закупки у жителей деревень сельскохозяйственной продукции; расширить и активизировать работу кооперативных автомагазинов в части продажи ими товаров по предварительным заказам сельских покупателей; проводить переоборудование автомагазинов по современным требованиям.

При анкетном опросе руководителей и специалистов кооперативной торговли было выявлено их видение, как в перспективе должно быть рационально построено торговое обслуживание сельского населения, проживающего в разных типах сельских поселений, с учетом роли потребкооперации и предприятий других форм собственности в этих процессах. Примерно третья часть (34,9%) из отвечавших на вопросы анкеты считает, что для такой рациональной модели торгового обслуживания сельского населения необходимы ускоренное развитие сельской торговой инфраструктуры, повышение качества торгового обслуживания сельских покупателей, отказ от утверждаемых для сельских торговых объектов ассортиментных перечней товаров.

Часть же ответивших считают, что существующая система торгового обслуживания сельских жителей является рациональной, поэтому надо оставить единые требования организации розничной торговли в мелких деревнях, обеспечить наличие магазинов по продаже товаров повседневного спроса в средних деревнях с числом жителей свыше 200 человек, а жителей более мелких деревень обслуживать посредством автомагазинов. Наличие магазинов по торговле непродовольственными товарами (магазинов «Промтовары») должно быть в поселениях с числом жителей более 400 человек.

Многие респонденты считают, что должна быть конкуренция в сельской местности торговых объектов разных форм собственности. Потребительской кооперации при этом надо более существенно поработать над уровнем цен на свои товары. Вместо маленьких магазинов в небольших деревнях следует организовать в них доставку товаров современными автомагазинами. Торговое обслуживание должно строиться на реальных потребностях сельского населения; при этом обязательно должны учитываться и обеспечиваться ценовой фактор, более широкий ассортимент товаров, высокая культура обслуживания, акции и дисконтные карты для покупателей, инфокиоски в сельских торговых объектах.

Происходящие в последние годы важные процессы в торговом обслуживании различными торгующими структурами сельского населения Беларуси в конечном счете отражаются на удельном весе товарооборота в сельской местности районных организаций потребкооперации в общем товарообороте райпо и филиалов облпо (которые кроме сельского населения обслуживают и некоторую часть городских жителей соответствующих городов и городских поселков), а также на удельном весе товарооборота райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем товарообороте всех торгующих структур в сельской местности соответствующих районов. Здесь следует учитывать то известное обстоятельство, что в советский период, до развития рыночных и конкурентных отношений в торговле Беларуси и других республик Советского Союза, торговая отрасль потребкооперации практически полностью обслуживала все сельское население и жителей небольших городских поселений (небольших райцентров и т. д.). В настоящее время, по официальным статистическим данным, товароборот системы Белкоопсоюза составляет уже менее половины общей продажи товаров в сельской местности страны. При этом, говоря о товарообороте различных торгующих структур в сельской местности, необходимо принимать во внимание и то обстоятельство, что, как показывает анализ, не все указанные структуры официально отражают полные объемы своей продажи товаров на селе.

В целом же, как показывают результаты опроса, за предыдущие три года (2014–2016 годы) средний удельный вес товарооборота обследованных райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем товарообороте их торговли, а также средний удельный вес товарооборота райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем товарообороте всех торгующих структур в сельской местности соответствующих районов практически не изменился. Так, первый из данных показателей за указанные годы составил соответственно 51,3; 50,0 и 51,8%. Что касается второго показателя, то он за указанные годы в среднем составил 55,3; 54,6 и 55,2%. При этом следует уточнить, что рассматриваемые показатели отразили в ответах на анкету не все опрошенные работники (не все из них владеют этими данными).

Важно иметь в виду, что рассматриваемые показатели в силу ряда сложившихся причин и факторов традиционно различаются по областям Беларуси. Что касается среднего удельного веса товарооборота обследованных райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем товарообо-

роте торговли этих организаций, то за 2016 год он составил: по Брестской области – 64,4%, Витебской области – 30,0, Гомельской – 58,3, Гродненской – 57,9, Минской – 45,9 и Могилевской области – 54,2%. Таким образом, данный средний показатель по обследованным организациям разных областей Беларуси различается более чем в два раза.

Еще более значительные различия этого показателя наблюдаются по отдельным районным кооперативным организациям страны. Так, минимальные показатели удельного веса товарооборота обследованных райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем объеме их товарооборота за 2016 год составили 4,0 и 12,7%. Максимальные же показатели удельного веса этого товарооборота составили 93,1 и 90,1%.

Такие различия данного показателя по районам республики предопределены целым рядом факторов и причин, имеющих как весьма длительный характер, так и возникших в последние два десятилетия – в условиях развития рыночных отношений и конкурентной среды на потребительском рынке Беларуси. Ведущее место среди них, как показывает анализ, занимают два фактора: удельный вес райпо и филиалов облпо в общем товарообороте всех торгующих структур в городских поселениях данных районов (он напрямую зависит от величины этих поселений по численности жителей и от развития в них в последние десятилетия торговых объектов других торгующих структур); степень развития в последние десятилетия торговых объектов (включая автомагазины) других торгующих структур в сельской местности данных районов (в которой в советский период монопольно торговала только потребкооперация).

Что касается второго из анализируемых показателей – удельного веса товарооборота обследованных райпо и филиалов облпо в сельской местности в общем товарообороте всех торгующих структур в сельской местности соответствующих районов, то он в разрезе обследованных районных организаций также имеет весьма заметные различия. При этом следует иметь в виду, что данный показатель в силу указанных ранее причин содержится только в определенной части заполненных анкет.

Из материалов таких анкет видно, что минимальные размеры анализируемого удельного веса составили в 2016 году по отдельным районам 7,0 и 8,0%, а максимальные – 95,0 и 90,0%. Следовательно, в нынешних условиях реальная роль организаций потребкооперации в торговом обслуживании сельских жителей разных районов Беларуси сильно различается. Однако, при этом, система Белкоопсоюза в целом по прежнему остается ведущей торгующей структурой на сельском потребительском рынке страны.

Заключение

Все проанализированные результаты выборочного анкетного опроса работников торговли потребкооперации ряда районов всех областей Республики Беларусь имеют важное значение для определения как общей стратегии развития оптимальной инфраструктуры сельской торговли страны на перспективу, так и оптимальных направлений развития сельской розничной торговой сети потребкооперации с учетом изменившихся конкурентных условий работы этой сети. При этом, полученные результаты такого обследования в дальнейшем должны сравниваться и уточняться с учетом имеющихся статистических данных, а также результатов аналогичных анкетных опросов соответствующих специалистов райисполкомов, владеющих материалами о результатах работы торговых объектов всех торгующих структур в сельской местности их районов.

Получено 04.04.2018.