

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

К. И. Лукашова,

магистрант;

И. В. Помаз,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга;

Н. В. Чуйкова,

магистрант;

Р. А. Рогович,

магистрант

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель,

Торговля является крупной отраслью народного хозяйства любой страны и играет важную роль в ее экономической жизни. Современное развитие розничной торговли связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Одним из эффективных методов управления таким капиталом являются сетевые технологии. В Беларуси, как и в других соседних странах, отмечается заметный рост розничных торговых сетей, что иногда называют «ритейлизацией» розничной торговли.

Розничные торговые сети представляют собой огромные корпоративные организации торговли с высококвалифицированными менеджерами, современными методами управления в организации и новейшими технологиями в области розничных продаж. Создание розничных торговых сетей – один из современных методов управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности. В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На данном этапе развития розничной торговли наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают розничные торговые сети. Поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором, как для торговли, так и для экономики в целом [1].

По данным Торгового реестра Республики Беларусь количество сетевых магазинов за 2017 г. Составило 28546 ед. (69% от общего количества всех магазинов).

Важная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны принадлежит потребительской кооперации. Конечные результаты деятельности розничной торговли потребительской кооперации свидетельствуют о низкой эффективности действующей номенклатуры типов магазинов и их

недостаточной адаптивности к постоянно изменяющимся условиям среды, в том числе к условиям появления крупных сетевых объединений.

В настоящее время большинство торговых объектов системы потребительской кооперации представляют собой мелкие точки с узким ассортиментом и низким качеством обслуживания, которые не выдерживают конкуренции с современными сетевыми объектами.

Анализ размещения торговой сети потребительской кооперации показывает, что, как правило, основная часть магазинов размещена в центрах городов. Бессистемно и неравномерно размещены непродовольственные магазины, что приводит к большим потерям времени покупателей на приобретение товаров и значительному росту транспортных расходов. Кроме того, в крупных городах магазины размещаются, главным образом, в первых этажах жилых домов и в помещениях, встроено-пристроенных к жилым домам. Это отрицательно влияет на организацию торговой сети в целом. В таких магазинах трудно применять современные торгово-технологические процессы, прогрессивные формы продажи товаров.

Учитывая сильное конкурентное давление кооперативная торговля должна более оперативно реагировать на происходящие изменения в экономической ситуации, вносить коррективы в хозяйственную деятельность системы, активнее сотрудничать с государственными органами в целях защиты интересов кооперации.

Развитие торговли должно быть направлено на стабильное обеспечение платежеспособного спроса различных категорий населения, на высококачественные товары широкого ассортимента при высоком уровне обслуживания, а также увеличение сопутствующих услуг.

В целях повышения эффективности торговой отрасли потребительской кооперации, компенсации убытков, понесенных в малых населенных пунктах, необходимо более активно развивать и совершенствовать кооперативную торговлю в областных центрах и городах областного и республиканского подчинения.

Учитывая целесообразность развития сетевых технологий, все магазины потребительской кооперации должны иметь единый координационный центр, единый торговый имидж, т.е. единые концептуальные решения.

Разработка сети магазинов может осуществляться на основе договоров сотрудничества с зарубежными фирмами, через заключение договоров франчайзинга, на основе изучения и применения передового отечественного опыта в сфере сетевой торговли.

В настоящее время мировые розничные рынки характеризуются активными процессами инновационного развития. Инновационные разработки для розничной торговли должны касаться как технической и технологической сторон торгового процесса, так и управления им. Целесообразным является дальнейшее развитие в торговле информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях.

Развитие сетей магазинов требует разработки соответствующей системы подготовки кадров – продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, логистиков, мерчендайзеров, внедрения автоматизированных систем управления товаропотоками, создания партнерских отношений с поставщиками, кардинальных изменений в работе с оптовыми организациями потребительской кооперации и системными поставщиками, разработку собственных торговых марок в потребительской кооперации.

Важной составляющей торговли является система снабжения. Учитывая опыт работы сетевых ритейлеров республики, потребительской кооперации целесообразно вести торговлю через торгово-логистические центры. Крупные оптовые закупки товаров, как правило, предусматривают получение скидок, что делает дальнейшую реализацию товаров более конкурентоспособной в ценовом плане. Созданная торгово-логистическая система для торговой сети потребительской кооперации должна обслуживать как собственные торговые организации потребительской кооперации, так и иные организации, осуществляющие розничную торговлю. Основой торгово-логистической системы могут стать как уже имеющиеся в системе потребительской кооперации объекты, так и вновь построенные.

Имея широкую торговую сеть, потребительская кооперация в меньшей мере уделяет внимание оснащению торговых процессов. Удельный вес современных форматов магазинов невысок. Необходимо привлекать инвестиции, в том числе иностранные, для строительства новых торговых объектов, реконструкции действующих, внедрения прогрессивных технологий продажи товаров и оказания услуг.

Ввиду этого необходима разработка концепции сетей современных мини-магазинов на селе и средних магазинов в городах с единым подходом к имиджу и определенным стандартом торгового обслуживания.

«Сетевика» активно развивают программы лояльности. Потребительской кооперации также целесообразно работать в данном направлении, используя программы стимулирования (например, дисконтные программы, товарные кредиты и др.). Важно создать единый бренд торговых сетей с единым подходом к имиджу и определенным стандартом торгового обслуживания, максимально поддерживать его широким ассортиментом, оформлением торговых залов, высоким качеством торгового обслуживания, «заботливой» ценовой политикой, действенной системой стимулирования и информирования потребителей.

Перечень ссылок

1. Помаз И. В. Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь. НПЖ «Потребительская кооперация». 2017. №3 (58). С. 14-20.