

**ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР  
КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Н. Э. Помаз,**

магистрант

Учреждение образования «Гомельский государственный университет  
им. Ф. Скорины», Республика Беларусь, г. Гомель;

**И. В. Помаз,**

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

**А. А. Прохоров,**

магистрант

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

Еще совсем недавно организации потребительской кооперации Республики Беларусь играли значительную роль в сфере розничной торговли регионов, в формировании ассортимента товаров, в обслуживании жителей белорусских глубинок. На современном же этапе развития потребительской

кооперации существует ряд проблем, которые ставят под угрозу деятельность потребительской кооперации как торгово-экономического предприятия и социально-ориентированной системы.

Наиболее актуальной является проблема формирования единой системы сетевой торговли. Ситуация, сложившаяся в целом по Республике Беларусь и в мире в последние годы, во многом осложнила деятельность розничных торговых предприятий потребительской кооперации. Значительно сократилось их количество, изменилась структура, что в значительной степени повлияло на снижение объемов деятельности, вызвало несбалансированность между спросом и предложением на товары. Возрастающая конкуренция, свободное ценообразование, растущий уровень саморегулирования предприятий торговли вынуждают каждое отдельное предприятие сосредоточивать свои усилия, прежде всего, на достижении экономических целей – повышении эффективности работы, максимизации прибыли и снижении затрат.

Торговая деятельность потребительской кооперации отличается существенными особенностями, которые должны учитываться при определении ключевых направлений формирования ее конкурентной стратегии: обслуживание значительной части сельского населения; возможность частичного обеспечения потребностей торговли за счет производства собственной продукции.

Развитие сферы розничной торговли – в высшей степени актуальная задача для всей системы потребительской кооперации Беларуси. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики.

Реализация Концепции развития потребительской кооперации Республики Беларусь до 2020 г. столкнулась с некоторыми проблемами, в частности с низкой управляемостью в системе потребкооперации. Во многих регионах потребительские союзы не используют имеющиеся рычаги влияния на потребительские общества, не могут провести свои решения сверху донизу. Практика трехсторонних соглашений между Белкоопсоюзом, администрациями регионов и облпотребсоюзами показывает, что даже при готовности местных властей помогать кооперации, принимать региональные программы по ее развитию, финансировать проекты потребительские союзы продолжают вести себя безынициативно. Это зачастую обуславливает низкие оценки работы кооператоров со стороны руководителей региональной власти, ослабляет усилия Белкоопсоюза по повышению имиджа потребительской кооперации.

Необходимо отметить, что:

а) сегодня потребительская кооперация республики находится в условиях жесткой конкурентной среды. При этом, учитывая сильное конкурентное давление, снижаются показатели товарооборота. Значительное количество магазинов торговли потребительской кооперации убыточно, особенно в населенных пунктах с численностью населения менее 100 человек, и

выполняют в основном социальную функцию. Как следствие этого, за последние пять лет доля потребительской кооперации в объеме розничного товарооборота торговли республики упала на 4,1 п.п. до 6,7% в 2017 г.;

б) многие торговые точки находятся на значительном удалении от возможных логистических распределительных центров, что значительно усложняет возможность формирования привлекательного ассортимента торговли потребительской кооперации;

в) торговая марка «Родны кут», принадлежащая Белкоопсоюзу, объединяет более двух тысяч магазинов, расположенных на всей территории республики: в небольших деревнях, агрогородках, в районных и областных центрах. Вместе с тем, является не совсем корректным отнесение данных магазинов к сетевой форме организации торговли по причине отсутствия единого координационного центра управления, соответствующего компьютерного обеспечения, налаженного информационного взаимодействия, наличия широкого ассортимента, гибкой системы ценообразования и использования комплексной коммуникационной поддержки и логистики;

г) в системе потребительской кооперации присутствуют сетевые признаки ведения торговли в широком географическом регионе деятельности. Однако активность работы на этом рынке конкурентов возрастает. Конкуренты для расширения масштабов деятельности активно стали развивать политику захвата региональных рынков с проникновением в небольшие населенные пункты и даже сельскую местность (на примере ООО «Евроторг») [1].

Анализ показал, что с точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов по регионам достаточно высок. Областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов. При этом, в общем по стране районные центры показывают средний по республике уровень обеспеченности торговыми площадями.

Учитывая реалии времени, считаем, что основным направлением развития потребительской кооперации является развитие по системе сетевого ведения бизнеса.

В настоящее время Белкоопсоюз создал единую торговую систему, штат которой составили высококвалифицированные специалисты, готовые оказать всестороннюю помощь в организации розничных сетей на региональном уровне. Однако реально работа по формированию сетевых структур с той или иной интенсивностью только находится в стадии зарождения как возможный инновационный путь развития системы.

Вместе с тем, для развития деятельности следует активизировать работу торговых объектов. В связи с чем, конкурентоспособность кооперативной продукции, ценообразование, система расходов и рентабельности требуют тщательного анализа. От решения этих вопросов будет зависеть успех

продукции кооператоров на городских прилавках, их масштабное участие в обороте районов деятельности и др.

Исследование показало, что в системе мало магазинов, оснащенных современными кассовыми терминалами, совместимыми с компьютерами и способными фиксировать все процессы в магазине. Необходимы реконструкция магазинов и их оснащение современным оборудованием, автоматизация торговых процессов, обеспечение всех предприятий, входящих в систему, интернет-связью. Это позволит наладить эффективную систему коммуникации и создать основу для эффективного товароснабжения. Эти факторы следует учитывать при разработке программы развития кооперативных сетей для регионов.

Анализ показал, что в настоящее время население лояльно к сети, которая отличается приемлемым для основной массы населения уровнем цен, широтой ассортимента, высоким уровнем обслуживания, качеством товаров. Конечно же, для создания единой торговой сети, а также для совершенствования развития и улучшения качества обслуживания необходимо затратить значительные материальные и трудовые ресурсы. Централизованное привлечение этих ресурсов позволит получить их на более выгодных условиях по сравнению с теми, на которые может рассчитывать каждое потребительское общество в отдельности.

Среди факторов, которые могут помешать формированию сетевой торговли потребительской кооперации, можно назвать недостаток оборотных средств, высокую конкуренцию на рынке и недостаточную степень интеграции управления торговлей в потребительской кооперации, неразвитую материально-техническую базу, низкий уровень информатизации и компьютеризации торговых процессов, применение традиционных методов продажи и невысокую долю самообслуживания.

Рекомендации по созданию единой торговой сети потребительской кооперации, исходя из Концепции развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2016-2020 гг., целесообразно давать, основываясь на опыте известных белорусских ритейлеров, экспертов и специалистов в области торговли, а также на опыте уже имеющихся торговых сетей.

Основными направлениями повышения эффективности работы предприятий розничной торговли потребительской кооперации являются объединение торговых сетей, создание централизованной системы управления, формирование единых товарных матриц на основные группы товаров с учетом региональных особенностей. В торговую сеть потребительской кооперации входят торговые объекты, использующие разные торговые форматы. Для создания единой сети, прежде всего, следует четко определить сами принципы классификации торговых форматов. Поскольку основную долю розничной торговой сети потребительской кооперации составляют магазины «Товары повседневного спроса» и «Продукты», наиболее приемлемым является выбор

именно таких форматов, а также универсамов и предприятий мелкорозничной торговли (киосков, павильонов). К ним можно добавить развозную торговлю с использованием транспортных средств с фирменной символикой.

В 2018 г. Белкоопсоюз начал активную работу по брендированию торговой сети. Создание единого бренда и стандарта оформления объектов обслуживания, а также системы брендов для товаров, производимых организациями потребительской кооперации и реализуемых через кооперативную торговую сеть, играет значительную роль в облике магазина. Вместе с тем, несмотря на значительное количество магазинов, переведенных в 2018 г. на работу по методу самообслуживания и использующих отдельные элементы айдентики, выяснилось, что ряд магазинов райпо не соответствуют разработанным в брендбуке типовым проектам и не имеют предложенного типового оборудования. В частности, при определении планировочных решений магазинов возникают проблемы с различной конфигурацией торговых залов, наличием нестандартного торгово-технологического оборудования, определением места расположения товарных групп, отсутствием или недостаточной широтой ассортимента и др.

Таким образом, приоритетами развития торговой деятельности потребительской кооперации должны стать:

а) расширение ассортимента реализуемой продукции, оказываемых услуг;

б) более широкое использование единой торговой марки «Родный кут», унифицированных стандартов оформления торговых объектов и обслуживания в них, создание централизованной информационной базы клиентов и налаживание современной компьютеризации сети;

в) использование новых направлений торговли (заказ товаров через сеть «Интернет» и др.);

г) автоматизация торговых процессов (учет поступления и реализации товаров);

д) развитие выездной торговли (автолавки) для реализации продукции собственного производства и товаров первой необходимости;

е) привлечение инвестиционных ресурсов, свободных средств пайщиков и членов потребительских обществ и кооперативов.

### **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.