

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

М.Е. Карпицкая, канд. экон. наук, проф.

Е.С. Бобина, магистрант

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Республика Беларусь

В настоящее время изучение особенностей развития розничных торговых сетей является актуальным, так как все большее влияние на потребительский рынок оказывают торговые сети.

В регионах уже сформированы и функционируют ряд объектов сетевой торговли. Наблюдается рост представительств небольших и средних сетевых магазинов современного типа, работающих по принципу самообслуживания и организованных по современным стандартам выкладки, с использованием современной инфраструктуры и торгового оборудования. В малых городах и населенных пунктах все сложнее становится удерживать конкурентные позиции розничной торговой сети потребительской кооперации, а ведь именно это способствует поддержанию торговли на селе.

Современный этап развития розничных сетей позволяет определить основные пути повышения эффективности инноваций в организациях торговли: разработка целевых комплексных программ инновационного развития торговли на национальном, региональном и микроуровнях; совершенствование правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в торговле.

Ключевые слова: *торговые сети, виды розничной торговой сети, потребительская кооперация, регионы, сельское население, цифровизация, инновации.*

Сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором, как для торговли, так и для экономики в целом.

Согласно Закону Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», торговая сеть – совокупность двух и более стационарных торговых объектов, которые принадлежат на законном основании одному субъекту торговли либо нескольким субъектам торговли, входящим в одну группу лиц, или совокупность двух и более стационарных торговых объектов, в которых осуществляется деятельность с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [1].

С учетом особенностей торгового обслуживания населения, характера устройства и оборудования торговых предприятий различают три основных вида розничной торговой сети: стационарную, передвижную и посылочную торговлю.

Ведущая роль в обслуживании населения принадлежит стационарной сети, к которой относятся магазины и мелкорозничная сеть. Через магазины реализуется основная часть товаров. Они имеют наибольший удельный вес в общем количестве розничной торговой сети. К мелкорозничной торговой сети относятся павильоны, палатки, киоски, а также торговые автоматы.

Передвижная торговая сеть дает возможность быстро обслуживать покупателей там, где нет предприятий стационарной торговой сети, также в местах большого скопления людей. Она подразделяется на развозную (автомагазины) и разносную (тележки, лотки). Используется она для обслуживания сельских местностей, не имеющих стационарной торговой сети.

Посылочная торговля осуществляется предприятиями-изготовителями, оптовыми базами, оптово-торговыми фирмами через почту, интернет-магазинами, а также отдельными розничными торговыми предприятиями. Розничная торговля завершает процесс товарного обращения, с ее помощью товары, произведенные в промышленности и сельском хозяйстве, доводятся до потребителей.

Розничные объекты в своей совокупности функционируя на определенной территории образуют сеть торговых объектов. Именно в условиях функционирования сети торговых объектов разнообразных форматов, принадлежности, специализации начинают работать законы конкуренции, и только в таких условиях потребительский рынок начинает по-настоящему работать на потребителя.

Прослеживается тенденция активного развития торговых сетей других форм собственности как в областных, так и районных центрах с постоянно обновляющимся ассортиментом, технологиями с учетом реальных условий на рынке, с высокой степенью подготовленности к восприятию новинок.

Торговые сети динамично расширяются с постепенным проникновением в регионы, что позволяет существенно увеличить объем валового регионального продукта, налоговых поступлений в региональный бюджет, обеспечить занятость населения и высокий уровень жизни населения.

В регионах уже сформированы и функционируют ряд объектов сетевой торговли. Наблюдается рост представительств небольших и средних сетевых магазинов современного типа, работающих по принципу самообслуживания и организованных по современным стандартам выкладки, с использованием современной инфраструктуры и торгового оборудования. Свою деятельность все розничные торговые сети ведут под единой торговой маркой или брэндом.

В малых населенных пунктах все сложнее становится удерживать конкурентные позиции розничной торговой сети потребительской кооперации, данная торговая сеть является основным оператором по торговому обслуживанию сельского населения, а их уровень доходов гораздо ниже по сравнению с городским, поэтому приобретаются в основном товары первой необходимости.

Потребительская кооперация - это более 4,5 тыс. стационарных магазинов, большая часть из которых находится в сельской местности. Это полтысячи автолавок, которые обслуживают почти 14 тыс. населенных пунктов. Причем треть из них имеет население до 10 человек.

Реализуемая Концепция развития потребительской кооперации на 2021–2025 гг. направлена на использование возможностей цифровизации, что позволит повысить уровень качества управления системой кооперации, обеспечить обоснованность стратегических управленческих решений, принимаемых на основе аналитического подхода, и оперативность их реализации, сократить цикл документооборота, снизить затраты, повысить результативность функционирования системы. Формирование условий для внедрения прогрессивных технологий в различных областях деятельности неразрывно связано с реформированием организационной структуры

системы кооперации, обновлением основных средств организаций на основе модернизации. Одним из направлений цифровизации является комплексный переход на единую интегрированную систему организации бухгалтерского учета, отчетности и налогообложения в потребкооперации. Совершенствование деятельности позволит оптимизировать штат работников, снизить трудоемкость обработки первичной информации и аналитических данных, обеспечить оперативность принятия и реализации управленческих решений на всех этапах и уровнях. [3].

Цифровая трансформация создает принципиально новые возможности для развития интернет-торговли, внедрения технологий мобильных платежей и др., привлечения клиентов на основе программ лояльности. Расширение применяемых инструментов маркетинга позволит предметно работать с ассортиментом, анализировать сегменты рынка, качественно удовлетворять потребности населения, ускорить оборачиваемость оборотных средств, снизить кредитную нагрузку.

Задача кооперативной торговли - оперативно реагировать на происходящие изменения в экономической ситуации, внесение коррективов в хозяйственную деятельность системы, активное сотрудничество с государственными органами в целях защиты интересов кооперации. Развитие торговли будет направлено на стабильное обеспечение платежеспособного спроса различных категорий населения, на высококачественные товары широкого ассортимента преимущественно за счет отечественного производства при высоком уровне обслуживания, а также увеличение сопутствующих услуг.

Вопросам развития торговой деятельности Республики Беларусь уделяется огромное внимание в макроэкономике.

Так, Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, одобренной протоколом заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017г., предусмотрена глубокая и всесторонняя модернизация торговли, которая должна войти в группу инновационных видов деятельности и внести весомый вклад в динамику и эффективность национальной экономики [3].

Торговая отрасль становится одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и другие инновации в розничной торговле оказывают интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие отрасли: социально-экономических, научно-технических и социально-демографических на уровне страны. Внедрение передовых технологий продаж, современных методов информирования покупателей, новейших отраслевых технологических стандартов представляется важнейшим инновационным фактором развития торговли.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что исследуемые направления цифровой трансформации могут служить базисом повышения конкурентоспособности потребительской кооперации в сетевом ритейле, что позволит усилить повышение конкурентоспособности отечественных торговых организаций, белорусских сетевых структур за счет расширения количества современных форматов и использования инновационных технологий, совершенствования организационных форм бизнеса.

Список использованных источников

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания: Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-3 // Бизнес – Инфо. Беларусь / ООО «Профессиональные правовые системы», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 04.10.2024.
3. Концепция развития потребительской кооперации на 2021–2025 гг. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь, утв. Постановлением общего Собрания представителей членов Белорусского республиканского союза потребительских обществ, 28 апр.2021 г. / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.
4. Сюльжина, А. Белкоопсоюз автоматизировал 20 процентов торговой сети и к 2025 году завершит реформирование своей структуры / А.Сюльжина // «Республика» - 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/torgovlya-v-tsifrovoy-obertke.html>. – Дата доступа: 04.10.2024.
5. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]: Протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь 04.02.2020 № 3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.