

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛА

Аниськова О.Г.

(Гомельский кооперативный институт)

Розничная торговля потребительской кооперации является важным элементом социальной инфраструктуры села, так как она обеспечивает сельское население широким ассортиментом товаров первой необходимости и оказывает необходимые услуги. Социальная эффективность торговли определяется качеством торгового обслуживания и культурой обслуживания покупателей. Достичь которых, на наш взгляд, не представляется возможным без разработки стратегии деятельности отрасли.

Первым этапом разработки стратегии розничной торговли является объективная оценка ее состояния, которая позволяет создать своеобразную "базу" для разработки направлений развития отрасли и стабилизации ее положения на рынке Республики Беларусь.

Материальной основой розничной торговли является ее торговая сеть. Оценка ее состояния позволила сделать следующие выводы:

- общее число предприятий, осуществляющих розничную торговлю, в 1999 г. сократилось по сравнению с 1990 г. на 4221 единицу и составило 14697 единиц (77,69 %), в том числе сокращается количество магазинов с 15621 единицы в 1990 г. до 13629 единиц в 1999 г., что составляет 87,25 % к уровню 1990 г. Одной из причин сокращения числа предприятий розничной торговли является развитие конкуренции. Наибольший удельный вес в общем их числе приходится на предприятия потребительской кооперации (46,66 %). Однако данный показатель сократился по сравнению с 1990 г. на 20,69 %. Наблюдается тенденция сокращения удельного веса предприятий государственной торговли с 32,3 % в 1990 г. до 25,05 % - в 1998 г., а также арендных предприятий, предприятий частной собственности в общем числе предприятий. На наш взгляд, это связано с ростом доли предприятий смешанной формы собственности в общем числе предприятий;
- показатель уровня специализации (по количеству магазинов) составляет 20 %, что на наш взгляд, является оптимальным, так как специфика торговли в сельской местности заключается в обеспечении населения широким ассортиментом товаров первой необходимости. Ограничивает развитие специализации сети также и низкая плотность сельского населения;
- степень обеспеченности торговыми площадями на 1000 жителей близка к нормативному показателю (соответственно 318 м. кв. (по данным на 1.01. 1999 г.) и 325 м. кв. (норматив на 2000 г.));
- измельченность торговой сети является существенным тормозом в совершенствовании торгового обслуживания (средний размер магазина в государственной торговле составляет 135 м. кв., в целом по республике - 107 м. кв., в системе Белкоопсоюза - 89 м. кв.);

- в 1999 г. по сравнению 1990 г. сократилось количество магазинов самообслуживания на 6528 единиц (43,9 %) и в процентах к общему числу магазинов составляет 61,2 %, что ниже уровня 1990 г. на 34 %;
- в системе потребительской кооперации продолжена практика продажи товаров по предварительным заказам населения. В 1999 г. количество магазинов, торгующих по предварительным заказам, составило 11447 единиц, что ниже показателя 1990 г. на 104 единицы;
- растет число образцово-показательных магазинов (3543 единицы на 1.01.2000 г., что составило 27,3 % от общего количества магазинов, из них 1550 магазинов расположено в райцентрах (65,6 %));
- несмотря на рост числа единиц мелкорозничной торговой сети в 1999 г. по сравнению с 1998 г. (2535 единиц на 1.01.2000 г. и 2428 единиц на 1.01.1998 г.), их количество не достигло уровня 1991 г. (количество автомагазинов сократилось на 32 %, лавок на дому почти в 3 раза, палаток и киосков на 67,4 %). В настоящее время лавки на дому обслуживают лишь 6 % населенных пунктов или 11 % жителей, проживающих в этих пунктах. Автомагазинами самостоятельно, а также путем осуществления выездной торговли от базовых предприятий розничной торговли другим автотранспортом обслуживается около 57 % малых населенных пунктов или 55 % жителей в них. Кроме того, 37 % пунктов или около 34 % жителей обслуживаются магазинами, находящимися в пределах пешеходной доступности. Все это свидетельствует о низком уровне обслуживания населенных пунктов, не имеющих стационарной торговой сети;
- около 80 % лавок на дому и порядка 94 % автомагазинов являются убыточными. Основными причинами убыточности работы данных предприятий являются высокий уровень издержек обращения за счет высоких транспортных расходов и преобладание в структуре их оборота социально-значимых товаров, реализуемых с ограниченными торговыми надбавками.

Таким образом, в развитии розничной торговой сети потребительской кооперации наметились благоприятные тенденции. На наш взгляд, таким изменениям способствовали новые методы управления отраслью на уровне Белкоопсоюза и в частности стратегические подходы к управлению ею (программа выхода потребительской кооперации Республики Беларусь в 1999 - 2000 годах по основным показателям хозяйственной деятельности на уровень 1990 г.).

Литература:

1. Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 1990, 1996 – 1998 год / Белкоопсоюз, 1991, 1997, 1999.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 1998 / Мин-во стат. и анализа РБ. - Мн., 1998.
3. Статистический бюллетень; Ежемесячник./ Мин-во стат. и анализа РБ. - Мн.; Информстат, 1999. – 216 с.