

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РОССИИ

Пониматкина Людмила Александровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры экономики

E-mail: ponimatkina@mail.ru

Саранский кооперативный институт (филиал)

Российского университета кооперации

г. Саранск

В статье проведен анализ тенденций развития торговли потребительской кооперации России. Определены ее характерные черты. Выявлены организационно-экономические проблемы ее развития. На основе проведенного анализа выработаны пути их решения.

Ключевые слова: потребительская кооперация, Мордовпотребсоюз, торговля, оборот розничной торговли, оборот оптовой торговли, магазин.

Уровень развития розничной торговли неоднороден по различным территориям Российской Федерации. Это выражается как в уровне цен, так и в обеспеченности населения торговыми площадями. При этом для многих регионов, в том числе и для Мордовии, торговля является основой экономики.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается рост общего количества торговых объектов, как в продовольственной, так и в непродовольственной розничной торговле.

Динамика роста в целом невысока (1,0 - 3,6% в год), хотя отмечается более активное увеличение площадей сетевых форматов торговли, супермаркетов. Кроме того, развитие форматов торговли очень неоднородно по территории России. Например, на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около половины торговых площадей гипермаркетов, супермаркетов. На долю остальных городов-миллионников - еще 30%. Таким образом, на долю оставшихся жителей, которые составляют 75% населения страны, приходится пятая часть площадей таких объектов.

В то же время отдаленные и труднодоступные территории Российской Федерации зачастую испытывают острый дефицит магазинов (вплоть до полного их отсутствия). Поэтому здесь особенно просматривается потребность в развитии торговли потребительской кооперации.

Проанализируем данные, отражающие динамику объема оборота розничной торговли потребительской кооперации России. Нижегородский потребсоюз занимает в 2013 и 2014 г. первую позицию в рейтинге по объемам

продаж через розничную торговую сеть, на втором месте – Кировский потребсоюз. Третье место меняется из года в год.

Мордовский потребсоюз в 2013-2014 гг. занимает 43 место, рядом с Тульской и Ивановской областями, среди 67 облпотребсоюзов. Последнее 67 место занимает Еврейский потребсоюз.

Проанализируем также динамику оборота розничной торговли потребительской кооперации в сельской местности РФ. Центросоюз занимает 71,1% всей сельской розничной торговли России. В 2014 году по сравнению с 2013 годом оборот розничной торговли в сельской местности снизился на 8,5%. Снижение доли розничной торговли потребительской кооперации в районах деятельности наблюдается по большинству потребсоюзов. Исключения составляют Калмыцкий, Астраханский, Волгоградский, Кабардино-Балкавский, Карачаево-Черкесский, Мордовский, Татарский, Приморский потребсоюзы, где обороты по розничной торговле в 2014 году выросли по сравнению с предшествующим годом.

Проанализируем динамику развития оптовой торговли потребительской кооперации России. Фактически за 2014 год в оптовой торговле было продано 12123 млн. руб., что на 1,6% меньше 2013 года (в сопоставимых ценах). Наибольший рост по оптовой торговле потребительской кооперации в сопоставимых ценах замечен в Владимирской области (132,1%), Орловской (121,7%), Ярославской (140,5%), Марийской (150,5%), Кемеровской (234,4%). Наибольшее снижение объема оптовых продаж в потребительской кооперации наблюдается в Ивановской области (на 59%), Воронежской (на 62,6%), Саратовской (на 66,8%), Мордовии (на 33,7%) и некоторых других регионах.

При сравнении отношения оптового оборота к розничной торговле в потребительской кооперации, то в 2014 году по Центросоюзу составило 7 раз, а в 2013 году 6,2 раза. Наибольший отрыв оптовой торговли от розничной по потребительской кооперации составил за 2013-2014 гг. по Брянскому потребсоюзу (в 7,6 и 8,5 раз соответственно), Орловскому (в 15,5 и 20,2 раз соответственно), Псковскому (в 22,4 и 25 раз) облпотребсоюзам.

Российская торговля, в том числе потребительская кооперация, демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по обеспеченности торговыми площадями, а также по доле дистанционной торговли в общем обороте торговли. С учетом труднодоступности ряда территорий РФ, а также в связи со слабой развитостью торговой инфраструктуры на значительной части территории страны, необходимо уделить особое внимание дистанционной торговле, которая в некоторых случаях является единственной возможностью удовлетворить спрос современного потребителя. Следует также рассмотреть адекватные меры государственной поддержки торговой деятельности в таких регионах.

В настоящее время является актуальной проблема повышения конкурентоспособности организаций торговли (сделаем акцент на розничной торговле) потребительской кооперации. Особенно остро она стоит в последние годы, когда не только в городах, но и на селе вся территория поделена между

крупными федеральными торговыми сетями («Магнит», «Евроспар», «Лента» и др.).

Федеральные компании, естественно, обладают большими конкурентоспособными преимуществами и возможностями для экспансии регионального рынка. Они могут предложить покупателю широкий ассортимент товаров, обеспечить качественное представление товаров в торговом зале, предоставить услуги по доставке товаров на дом, консультацию квалифицированных продавцов и другие услуги, которые, к сожалению, не всегда могут предложить их более мелкие региональные конкуренты.

В настоящее время торговля через супермаркеты, гипермаркеты и универсамы является преимущественной. Покупатели хотят видеть широкий ассортимент товаров, хороший сервис, квалифицированных продавцов. Таким образом, торговля в наше время становится более клиентоориентированной, так как от количества покупателей зависит прибыль того или иного предприятия.

Поэтому магазины потребительской кооперации часто оказываются менее конкурентоспособными в схватке за клиентов своего региона.

Для того чтобы выжить им нужно повышать свою конкурентоспособность. Факторы, влияющие на конкурентоспособность организации можно разделить на внутренние и внешние. Внешние факторы являются заданными, их нельзя изменить, но необходимо учитывать при принятии управленческих решений и выработке стратегии развития. Внутренние же факторы можно изменить. К ним относятся сбалансированность ассортимента, уровень цен на товары, качество сервиса, уровень общих затрат и другие. Именно за счет управления внутренними факторами можно повысить конкурентоспособность магазинов потребительской кооперации. Для малонаселенных деревень необходимо применять индивидуальные заказы от населения на привоз того или иного товара.

Не стоит забывать об существенных отличиях магазинов потребительской кооперации от условий работы других торговых предприятий. Магазин на селе должен быть центром досуга (может включать и чайные столы, и наличие библиотеки, и оказание бытовых услуг, в частности, парикмахерских). Эти отличия должны стать преимуществом перед торговыми сетями.

Расширение ассортимента – один из факторов повышения конкурентоспособности магазинов. Но расширение ассортимента магазинов потребительской кооперации может вызывать определенные трудности, так как это связано с высокими транспортными расходами, и как следствие высокими ценами на товары. Но чем шире ассортимент и грамотнее он размещен на полках торговой точки, тем более конкурентоспособна организация на региональном рынке.

Из всех магазинов потребительской кооперации России только 74,4% по состоянию на 01.01.2015 г. действующие, 11,4% сдано в аренду и 14,2% закрыто. Больше всего закрыто в Новгородской, Владимирской, Псковской,

Карачаево-Черкесских областях, Нижегородской, Оренбургской областях (более 20%).

Более 10% магазинов сдано в аренду по следующим регионам (областям): в Воронежской (14%); Калужской (13%), Ленинградской (25,9%), Краснодарской (21,2%), Астраханской (44,2%), Татарской (27,9%), Хакасской (31,7%). В частности, в Мордовии, 8,2% магазинов сдано в аренду и 14,4% закрыто.

Это говорит о том, что магазины не выдерживают конкуренцию, терпят убытки и закрываются или передаются в аренду. Но арендодолучатели осуществляют свою торговую деятельность тоже по этому же месторасположению, но продают другую продукцию, применяют, может быть, другие формы торговли. Так почему же потребительская кооперация не в состоянии сама вести успешную торговую деятельность – остается вопросом.

Также следует сказать, что основная миссия потребительской кооперации – социальная. И, в некоторых случаях, можно и не говорить о конкурентоспособности магазинов данной системы, т.к. в деревнях, зачастую, нет конкуренции ввиду того, что торговые сети там не будут располагаться, а развернуть высокоприбыльный бизнес не получится ввиду наличия малочисленности населения.

Очень важным аспектом в контексте создания эффективной инфраструктуры торговли является стратегия размещения торговых точек. Это один из наиболее существенных факторов, влияющих на покупательское поведение. [1].

Таким образом, с целью обеспечения конкурентоспособности магазинов потребительской кооперации на долгосрочную перспективу необходимо постоянно проводить мониторинг внешней и внутренней среды, внедрять дисконтные системы, расширять ассортимент товаров в соответствии с выявленными потребностями населения района деятельности. Это позволит вовремя увидеть опасность со стороны конкурентов и принять верное управленческое решение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. ПОНИМАТКИНА Л.А. АНАЛИЗ СРЕДЫ ПРОДАЖ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА МАГАЗИНОВ // ВЕСТНИК ВОЛЖСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. В.Н. ТАТИЩЕВА. 2014. №1(30). С. 141-148.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROBLEMS OF RETAIL TRADE CONSUMER COOPERATION DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ponimatkina L.A.

*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics
E-mail: ponimatkinal@mail.ru*

*Saransk Cooperative Institute (branch) of Russian University of Cooperation
Saransk*

In the article the trade development tendencies analysis of consumer cooperation in Russia is shown. Its characteristics is determined. Identified The organizational and economic problems of its development are identified. On the basis of analysis of the developed The solutions for their solving are developed on the basis of this analysis.

Key words: consumer cooperation, Mordovpotrebsoyuz, trade, retail trade turnover, wholesale trade turnover, shop.