(cc) BY

Мингазова Элина Филюзовна
студентка
Гусаренко Виктория Сергеевна
студентка
Научный руководитель
Сабирова Зульфия Зяудатовна
канд. пед. наук, доцент, заведующая кафедрой

Башкирский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»
г. Уфа, Республика Башкортостан

ТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Аннотация*: в статье дана характеристика торговой деятельности организаций потребительской кооперации России. Авторами акцентирована социальная миссия этих организаций. Выделены факторы, оказывающие существенное влияние на эффективность деятельности, а также пути совершенствования деятельности.*

Ключевые слова*: торговая деятельность, потребительская кооперация, эффективность деятельности.*

Торговая деятельность является основным видом деятельности организаций потребительской кооперации. Потребкооперация представляет собой открытую систему [1]. Она имеет тесную связь с рынками ресурсов и с рынками потребления. Все изменения в конъюнктуре рынка несомненно сказываются на деятельности организаций потребкооперации. Необходимо постоянно приспосабливаться ко всем изменениям на рынке: рост цен, появление конкурентов, изменения спроса, пандемия [2]. Исходя из этого прибыль торгового кооперативного предприятия зависит как от внутренних, так и внешних факторов. К внешним факторам можно отнести: инфляция, налоговая политика, демография, уровень

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

платежеспособности потребителей, уровень конкурентной борьбы. К внутренним факторам отнесем уровень материально-технической оснащенности предприятия, наличие квалифицированных кадров, система управления предприятием, организация коммерческой деятельности.

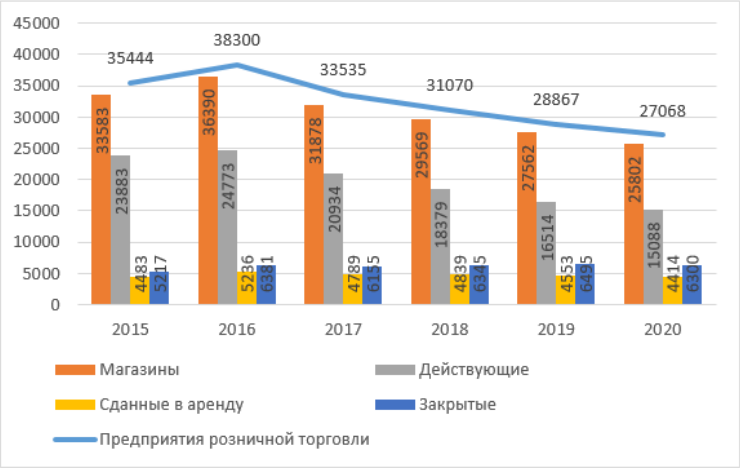

Рис. 1. Динамика количества организаций розничной торговли потребительской кооперации

Общее состояние экономики страны и региона является определяющим фактором эффективности торговой деятельности. Коммерческая деятельность неразрывно связана с производством товаров, которое выступает источником всех товарных ресурсов. Высокий уровень предложения товаров от производителя влияет на уровень предложения товаров торгового предприятия. На деятельность торговых организаций потребкооперации негативно влияет падение демографии в сельской местности, так как основные потребители – это жители сел и деревень. Падение числа сельских жителей и низкий уровень их доходов напрямую сокращает товарооборот торговых предприятий и меняет структуру рынка. Предложение суживается до социально значимых товаров низкой ценовой категории [3]. Зачастую магазины потребкооперации, находящиеся в отдаленных районах, являются убыточными. Социальная значимость деятельности организаций потребительской кооперации должна поддерживаться государственной политикой в области налогообложения. В условиях командно-административной

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

системы государство определяло для предприятий потребкооперации размер торговых скидок для каждой товарной группы, обеспечивая этим рентабельность деятельности. В условиях свободного ценообразования рыночной экономики это становится невозможным. Продажа социально значимых товаров приносит только убытки. Отсутствие государственной поддержки привело к падению эффективности кооперативной торговли, к закрытию многих предприятий торговли. Рост числа конкурентов, в частности, торговых сетей ослабил монопольное положение кооперативной торговли и падение доли рынка [4]. Высокая издержкоемкость коммерческой деятельности приводит к потере торговыми предприятиями потребкооперации части потребительского рынка.

Помимо внешних факторов большую роль играют и внутренние факторы. Изношенность основных средств кооперативных торговых предприятий, отсутствие средств для их реконструкции является одной из основных слабых сторон.

В этой ситуации наиболее эффективным методом развития традиционной торговой деятельности потребкооперации является повышение социально-экономической эффективности продвижения товаров и услуг. Основными средствами продвижения товаров выступают реклама, торговый знак кооперативной продукции, выкладка товаров, организация выездной торговли. Мероприятия по стимулированию продаж так же оказывают положительный результат. Средства активного маркетинга востребованы в потребительской кооперации. Расширение функций магазинов является одной из возможности повышения эффективности деятельности. При магазине возможно открытие заготовительного пункта, библиотеки, пункт кредитования.

Потребительская кооперация имеет единую организационную структуру, развитую сеть предприятий во всех субъектах РФ. Она демонстрирует свою устойчивость в различных экономических системах. Здесь выработаны многолетние кооперативные ценности и единая корпоративная культура.

Направления развития торговой деятельности организаций потребкооперации:

1) разработка товарного знака;

2) развитие выездной торговли, выездных заготовительных пунктов;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3) разработка и внедрение ассортиментной политики;

4) внедрение интернет-торговли [4; 5];

5) дальнейшее развитие автоматизации торговых и производственных процессов;

6) расширение зоны социального обслуживания населения.

Данные мероприятия поспособствуют специализации отдельных предприятий потребкооперации, помогут увеличить вклад этих предприятий в экономику региона, стабилизировать финансовое положение кооперативных организаций, развить инфраструктуру потребительской кооперации, расширить объемы производства и реализации продукции и товаров, повысить качество обслуживания и качество жизни сельского населения [6; 7].

Список литературы

1. Ахмадуллин А.А. Пути модернизации потребительской кооперации / А.А. Ахмадуллин // Тенденции развития кооперативного сектора экономики: теория и практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (Уфа, 29 апреля 2022 года). – Уфа: Издательство Башкирского кооперативного института, 2022. – С. 185–188.

2. Буранбаева Л.З. Формальный и неформальный характер кредитного поведения заемщика / Л.З. Буранбаева, З.З. Сабирова, А.Р. Нурова // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2019. – №1(42). – С. 24–30.

3. Буранбаева Л.З. Ипотечное жилищное кредитование в Республике Башкортостан: настоящее и будущее / Л.З. Буранбаева, З.З. Сабирова. – 2018. – №3(40). – С. 53–56.

4. Сабирова З.З. Цифровая культура современного общества / З.З. Сабирова, Г.Б. Кенжимуратова // Устойчивое развитие территорий: теория и практика: материалы II Международной научно-практической конференции (Сибай, 18–21 ноября 2021 года). Т. 1. – Сибай: Республика Башкортостан, 2021. – С. 210–212.

5. Сабирова З.З. Цифровизация экономики России / З.З. Сабирова, И.А. Заитов // Проблемы гуманитарных наук и образования в современном мире: сборник научных статей по материалам VIII Всероссийской научно-практической

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

конференции (с международным участием) (Сибай, 25 ноября 2022 года). – Сибай: Уфимский университет науки и технологий, 2022. – С. 215–216.

6. Сабирова З.З. Оценка рисков на этапе бизнес-планирования строительных проектов / З.З. Сабирова, Л.З. Буранбаева, Г.А. Мусина. – 2020. – №1(46). – С. 42–46.

7. Сабирова З.З. Показатели экономической безопасности предприятия / З.З. Сабирова, Е.В. Жилина, Л.З. Буранбаева // Проблемы гуманитарных наук и образования в современном мире: сборник научных статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции (Сибай, 27–28 марта 2020 года); под ред. Н.А. Ласыновой. – Сибай: Республика Башкортостан, 2020. – С. 64–65.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)