

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА СЕЛЬСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Пигунова О.В.

(Гомельский кооперативный институт)

Сложные экономические условия функционирования субъектов хозяйствования на розничном рынке вынуждают их все чаще ориентироваться исключительно на цели выживания, что негативно отражается на социальных условиях жизни населения. Ситуация осложняется существенным снижением реальных денежных доходов сельского населения. Если в 1990 году разница в среднемесячной заработной плате рабочих и служащих и зарплате работников сельского хозяйства составляла 7 %, то в 1998 году она увеличилась в 6 раз. При этом около половины обслуживаемого населения на селе составляют пенсионеры с минимальными размерами пенсий, в то время как в 1990 году их было 35 %. В этих условиях реализация социальной миссии торговой отрасли потребительской кооперации приобретает особую значимость, но все тяжелее осуществляется на практике.

Важно, чтобы эта серьезная работа была хорошо осознана на внутрикорпоративном уровне и что не менее важно – всеми группами общественности, формирующими современный образ системы потребительской кооперации и ее важнейшей отрасли – торговли. Реализуемые социальные функции вместе с тем не выражены даже в атрибутике системы потребительской кооперации.

Эмблема Белкоопсоюза включает важные составляющие идеи кооперации: объединение союзов трех уровней – районного, областного и республиканского, социальная же функция не представлена. Отсутствие социальной направленности в символике Белкоопсоюза не случайно. Общественность и многие правительственные структуры отождествляют систему потребительской кооперации с частной формой собственности, не понимая экономической сути, целей и задач потреби-

тельской кооперации, которая основана на коллективной форме собственности пайщиков. Сегодня забывается тот неоспоримый факт, что в Беларуси действует одна единственная система, взявшая на себя функции по торговому обслуживанию сельских населенных пунктов, в том числе жителей малонаселенных и отдаленных деревень. А ведь по всем экономическим расчетам эта работа заведомо убыточна. И эти убытки потребительская кооперация несет со времени своего образования как системы обслуживания. Не уменьшая значимости имеющихся недостатков в работе предприятий потребительской кооперации, следует отметить необходимость проведения активной работы по продвижению к потребителю и группам общественности идей потребительской кооперации.

Потребительская кооперация ежегодно создает более тысячи новых рабочих мест, осуществляет торговое обслуживание льготных категорий покупателей через сеть магазинов «Ветеран» и «Забота». Отдаленные и малонаселенные пункты обслуживаются автомагазинами и лавками на дому. На 01.01.2000 г. функционирует 446 автомагазинов и 642 лавки на дому. Проводится активная работа по восстановлению сети специализированных магазинов по торговле книгой.

Вместе с тем, символика и рекламно-информационная работа – это первый шаг в целенаправленной деятельности по созданию и поддержанию социального образа предприятий потребительской кооперации. Задачей специалистов торговли является формирование такого образа предприятий розничной торговли, который бы выгодно выделял их среди аналогичных предприятий других форм собственности, и прежде всего – социальной направленностью обслуживания. И здесь важно не остановиться на внешний атрибутике образа, стараться обеспечить стабильный ассортиментный набор товаров, использовать современные виды торгово-технологического оборудования, обеспечить быстрое и вежливое обслуживание и реализацию всех прав потребителей, оказывать широкий спектр услуг высокого качества.