

их составляющими элементами.

Разница в применении стратегического и тактического норматива должна учитываться при выборе показателей, используемых при построении нормативов, и базируется на закономерностях протекания инвестиционного, операционного, финансового циклов предприятия.

На основании фактических (или плановых) данных также можно рассчитать темпы роста показателей и проранжировать их. Получим фактический ряд упорядоченных мер движения. Оценка близости нормативного и фактического рядов дает показатель, на базе которого могут производиться сравнения, являющиеся основой анализа. Для этого используются коэффициенты ранговой корреляции Кенделла и Спирмена.

*Климченя Л.С.
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ МАГАЗИНОВ

С развитием общества развивается и торговля. Историю развития торговли можно проследить на появлении тех или иных типов магазинов.

До середины XX века розничную торговлю характеризовали следующие признаки: существование большого числа мелких предприятий торговли, состоящих из одного магазина; полная независимость торговых предприятий в хозяйственной деятельности; семейное владение магазином, при котором владелец одновременно являлся управляющим и работником; зона обслуживания магазина ограничивалась небольшим географическим районом, чаще жилым кварталом; важность установления личных отношений между продавцом и покупателем; продажа товаров через прилавок.

В 30-е годы XX века в Америке появился новый тип торгового предприятия, получивший название супермаркет. Это был крупный магазин самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объемом продаж, разделенный на отделы, в котором продавали товары исключительно за наличные деньги. Ключевым новшеством, безусловно, стал метод самообслуживания: он позволил организовать массовый сбыт, довести объем продаж товара до максимально возможного.

Появлению этого типа способствовало длительное развитие различных предприятий розничной торговли. Супермаркеты стали логическим ответом розничной торговли на трудности Великой депрессии 30-х гг. в США, когда любые помещения (склады, гаражи) оборудовались под торговые точки, оснащались простыми приспособлениями.

К концу 40-х годов покупатели признали супермаркет основным типом продовольственного магазина. Число супермаркетов с каждым годом возрастало за счет уменьшения количества продовольственных магазинов традиционного типа. Самообслуживание стало общепризнанным и наиболее распространенным методом торговли.

К началу 60-х гг. был подобран оптимальный средний размер супермаркета: площадь большинства магазинов стабилизировалась в размере 1500-1900 м². Это так называемый «стандартный» супермаркет. Проекты таких супермаркетов обеспечивали простоту постройки, а внутренняя планировка - эффективность выполнения всех процессов. Развитие розничной торговли в 60-е годы характеризовалось в целом укрупнением магазинов. В 70-е годы появились такие типы торговых предприятий, как универмаг, торговый центр, дискаунтер.

Растущая мобильность покупателей (владение личным автомобилем достигло 70% в 70-е годы) стала причиной того, что покупатели были готовы ездить дальше за покупками в магазины, которые они считали более интересными. Эта тенденция была использована розничными продавцами, которые поняли, что в более крупных магазинах они смогут предложить большее разнообразие товаров по более низким ценам благодаря увеличению эффективности их работы. Эта тенденция успешно развивалась во многих странах, в результате большая часть продаваемых продовольственных товаров приобреталась в супермаркетах и гипермаркетах. Тенденция к появлению крупных магазинов привела к тому, что стало меньше магазинов по месту жительства и работы. В результате этого распространилась практика, когда большинство покупателей стали реже приобретать необходимые им основные продовольственные товары, но в больших количествах.

Крупные магазины всегда успешно реагировали на изменения и приспосабливались к ним. И на всем протяжении развития они извлекали пользу от этих изменений. Изменяясь сами, магазины служили причиной изменения и во многих отраслях экономики.

Изменения, произошедшие в структуре торговой сети в последние десятилетия, характеризуются:

- сокращением числа торговых точек, происходящим на фоне увеличения товарооборота последних;
- увеличением числа таких типов торговых предприятий как супермаркеты и появлением их сетевых объединений (торговых сетей);
- увеличением стоимости разовой покупки при сокращении числа посещений торговых точек;
- улучшением качества торгового обслуживания покупателей.

Основными типами магазинов стали супермаркеты и гипермаркеты, занимающие лидирующее положение в структуре торговой сети.

На долю крупных магазинов приходится значительная часть товарооборота. Так, на долю супермаркетов приходится около 75% внутреннего оборота США. В европейских странах доля супермаркетов в товарообороте ниже, достигает 45%, гипермаркетов - 34%.

Основные отличия крупных магазинов проявляются в дизайне, оснащении торгового зала, а также в ассортименте. У «жесткого» экономичного супермаркета (дискаунтер) торговый зал выглядит предельно просто, а оборудование применяется либо собственной конструкции, либо бывшее в употреблении. Можно привести следующее определение

дискаунтера - магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 200 до 1000 м², реализующий ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса, главным образом продовольственных. Как правило, ассортимент включает не более 500-1000 позиций товаров, в основном не требующих охлаждения.

«Мягкий» формат экономичного супермаркета рассчитан на покупателей, которые не хотят переплачивать, но и не согласны совершать покупки с минимумом удобств и услуг. Такой формат супермаркета предлагает более широкий ассортимент (до 1500 наименований), оборудован современным торговым оборудованием, просторный торговый зал. Экономичные форматы супермаркета обычно размещают в густонаселенных микрорайонах. В тоже время, если дискаунтер - это низкие цены, то супермаркет - это сервис и ассортимент.

Стандартный супермаркет предлагает наиболее широкий ассортимент товаров (до 10 тысяч позиций), удовлетворяя значительно больше потребностей покупателей. В основу формирования его ассортимента положены следующие принципы:

- товар не должен быть слишком дорогим;
- товар должен быть действительно качественным по своим основным потребительским свойствам;
- потребитель желает не просто приобрести набор определенных свойств, но и своеобразную гарантию их качества, и средство подтверждения своего социального положения.

Появившиеся большие магазины с недовольственным ассортиментом, предлагающие в качестве дополнительного ассортимента продовольственные товары, получили название гипермаркеты. Современный гипермаркет относится к крупным торговым предприятиям, обслуживающим покупателей на торговых площадях до 10 тысяч м².

Крупные типы магазинов в зарубежной практике почти всегда побеждали в конкурентной борьбе с традиционными мелкими магазинами. Пока у них были более слабые соперники, они избегали непосредственной конкуренции между собой. Однако небывалый размах строительства магазинов привел к тому, что рынок вскоре оказался насыщенным. Экстенсивное развитие торговой сети оказалось невозможным. В этих условиях началась конкурентная борьба между супермаркетами, гипермаркетами, торговыми центрами.

*Климченя Л.С., Бобровская О.А.
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ РАБОТЫ РЫНКОВ

Развитию рынков уделяется особое внимание, ставится задача упорядочить их работу, осуществить рационализацию их размещения и постепенно перевести в обустроенные помещения, где покупателям будет предоставлен полный комплекс услуг.

Для достижения данной цели органами государственного управления