

В целях формирования спроса на банковские продукты и создания положительного образа банка широко применяется реклама - как престижная, так и товарная. Ею пользуются для формирования долговременного образа банка, для выделения конкретного специфического банковского продукта, для распространения информации об услугах или других действиях в интересах потенциальной клиентуры, для освещения конкретной акции и т.д.

Для привлечения широкой клиентуры, расширения масштабов и повышения эффективности деятельности исключительное значение для банков имеет создание благожелательного отношения к нему, к результатам его работы, формирование должного авторитета в обществе, имиджа, что выступает важным фактором в конкурентной борьбе, в получении высоких доходов. Необходимо планировать коммуникационную политику банка таким образом, чтобы информация о его деятельности постоянно, последовательно и масштабно доходила до аудитории, на которую она рассчитана, всесторонне освещая деятельность банка с акцентом на важнейших для репутации банка сторонах его деятельности на рынке финансовых услуг.

Климченя Л.С.
БГЭУ (Минск)

ТОВАРНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Разделение труда в сфере обращения характеризуется потоварной специализацией хозяйственных звеньев, торговых предприятий. В широком значении понятие "товарная специализация" отражает всю совокупность форм разделения труда при реализации различных групп товаров, в узком же - сводится лишь к одной из форм специализации: собственно специализированной сети магазинов, которая состоит в рациональном формировании ассортимента товаров в пределах определенной группы. В экономической литературе это понятие подчас употребляется лишь в узком значении и противопоставляется другой форме разделения труда - универсализации.

Необходимость дальнейшего развития сети как специализированных, так и универсальных магазинов обусловлена повышением доходов и качественного спроса населения. Это требует не только углубления товарного ассортимента, достигаемого в специализированных магазинах, но и предоставления потребителю возможностей универсального удовлетворения определенного круга нужд в крупном торговом предприятии. Рациональная специализация магазинов обеспечивает повышение эффективности использования торговых площадей по сравнению с неспециализированной сетью в 1,2 - 1,3 раза. Здесь шире и разнообразнее типовой (профильный) ассортимент товаров, глубже и детальнее изу-

чается спрос. Эти предприятия обеспечивают покупателям квалифицированную консультацию по эксплуатации товаров.

Специализация магазинов может осуществляться по товарному профилю (признаку), формам торгового обслуживания, функциональной роли. По форме товарной специализации магазины подразделяются на следующие основные группы: универсальные, комбинированные, специализированные, узкоспециализированные, неспециализированные. Специализация магазинов по товарному признаку нашла более широкое распространение в городах, где довольно высокий уровень концентрации предприятий розничной торговли. Разграничение форм товарной специализации магазинов определяется избранными торговым предприятием сегментом потребительского рынка и соответствующей рыночной нишей.

Достоинства специализированной торговли достаточно полно проявляются лишь при соблюдении необходимых пропорций развития сети универсальных, комплексных, специализированных и узкоспециализированных магазинов. Исследования влияния специализации показали, что ограничение уровня специализации продовольственных магазинов в пределах 25 – 30% позволяет обеспечить наиболее эффективное использование торговых площадей. В непродовольственной сети дальнейшее повышение эффективности использования торговых площадей связано с более резким ростом уровня специализации торговой сети (свыше 85%).

В Республике Беларусь в торговле продовольственными товарами наблюдается тенденция преимущественного развития сети неспециализированных магазинов. Доля их в товарообороте республики – более 75%. В непродовольственной торговле доля специализированной сети в республике – 76% и является одной из самых высоких в СНГ. Для сравнения, уровень специализации магазинов в республике в начале 90-х гг. составлял: продовольственных магазинов – 18,5% по товарообороту и 19,6% по торговой площади; непродовольственных магазинов – 86,4% по товарообороту и 83,7% по торговой площади.

Сформировать представление о рациональном уровне специализации позволяет анализ использования торговой площади специализированных городских магазинов различного товарного профиля. С этой целью было проведено исследование розничной торговой сети крупнейшего города Беларуси – Минска.

В городе Минске по состоянию на 01.06.2000г. действует по данным Управления потребительского рынка Мингорисполкома 2284 магазина общей площадью 909,4 тыс. м², торговой – 372,8 тыс. м². Из них 939 магазинов осуществляют торговлю продовольственными товарами (торговая площадь 190,2 тыс. м²), 1078 магазинов – торговлю непродовольственными товарами (торговая площадь 169 тыс. м²), 267 магазинов, торгующих смешанным ассортиментом (торговая площадь 13,6 тыс. м²).

Уровень специализации продовольственных магазинов г.Минска на 01.06.2000г. составил 8,4% (по торговой площади), что почти в два раза ниже рационального уровня специализации продовольственных магазинов. Отметим,

что на долю неспециализированных продовольственных магазинов приходится 38,8% от торговых площадей сети продовольственных магазинов, а на долю универсальных – 52,8. Сопоставление фактического и рационального удельных весов специализированных продовольственных магазинов в торговой площади продовольственной сети Минска дано в табл. 1.

Таблица 1.

Фактический и рациональный уровень специализации продовольственных магазинов г.Минска на 01.06.2000г. (по данным Главного управления потребительского рынка Мингорисполкома)

Товарный профиль магазинов	Удельный вес торговых площадей специализированных магазинов в общей сети продовольственных магазинов, %	
	фактический	рациональный
Рыбные	0,65	0,5-1,5
Флодоовощные	5,3	3,0-10,0
Молочные	0,1	3,0-5,0
Вино-водочные	0,2	—
Мясо птицы	0,26	—
Хлебокондитерские	1,9	5,0-8,0

Как видно из табл. 1, фактический уровень специализации продовольственных магазинов г.Минска по молочным, хлебным и кондитерским товарам значительно ниже рационального. Это объясняется тем, что данные товары являются социально значимыми, отпускные цены и торговая надбавка на них регулируется государством, следовательно, торговля таким узким ассортиментом сегодня не прибыльна. В тоже время розничная сеть насыщена специализированными магазинами по торговле рыбой, плодoовощами. Появились магазины, специализирующиеся на продаже вино-водочных изделий.

Представляют очевидный интерес исследования непродовольственной сети г.Минска.

Отметим, что на долю универсальных магазинов приходится 23% от торговой площади сети магазинов непродовольственных товаров г.Минска, неспециализированных – 35,2%, специализированных – 41,8% (что ниже уровня 1990г. в два раза). Исследования рациональной доли универсальных магазинов в общей сети непродовольственных магазинов, указывают, что она должна составлять от 1/4 до 1/3 всех торговых площадей промтоварных магазинов, в том числе 30-50% сети предприятий общегородского значения. Учитывая исследования эффективности использования торговых площадей специализированных непродовольственных магазинов различного товарного профиля в зависимости от их удельного веса в общей торговой площади непродовольственной сети, был проанализирован фактический уровень специализации магазинов в непродовольственной торговле г.Минска (табл.2).

Таблица 2

Фактический и рациональный уровень специализации непродовольственных магазинов г.Минска на 01.06.2000г. (по данным Главного управления потребительского рынка Мингорисполкома)

Товарный профиль магазинов	Удельный вес торговых площадей специализированных магазинов в общей сети продовольственных магазинов, %	
	фактический	рациональный
Ткани	0,07	1,5-2,0
Обувь	1,6	2,0-3,0
Одежда	2,1	10,0-13,0
Трикотаж, галантерея, парфюмерия	2,0	3,0-8,0
Спортовары	2,9	5,0-8,0
Детские товары	3,2	8,0-10,0
Электротовары	2,1	1,0-1,5
Культовары	4,2	2,0-3,0
Радиотовары	0,3	1,0-3,0
Строительные материалы	7,9	1,0-2,0
Хозтовары	8,9	5,0-8,0
Мебель	8,5	8,0-10,0
Комиссионные магазины	0,7	3,0-5,0

Как видно из табл.2, фактический уровень специализации непродовольственных магазинов г.Минска по многим товарным профилям значительно ниже рационального (ткани, обувь, одежда, трикотаж, галантерея, спортовары, детские товары, радиотовары). Причем, по продаже детских товаров фактический уровень ниже рационального более чем в два раза; одежды – в пять раз; обуви, трикотажа, галантереи и парфюмерии – почти в полтора раза; комиссионных товаров – в четыре раза. Уровень специализации только мебельных магазинов (8,5%) соответствует рациональному (8-10%). В тоже время уровень специализации сети по торговле электротоварами, культоварами, хозтоварами и строительными материалами значительно выше рационального. По продаже культоваров превышение рационального уровня составило два раза, хозтоваров – четыре раза. Это объясняется тем, что торговое предложение на белорусском рынке этих групп товаров значительно расширено за счет импортных товаров, реализацией которых занимаются частные и иностранные предприятия торговли. Причем, для организации торговли данными группами товаров арендуются помещения больших площадей, ранее не предназначавшиеся для торговли.

Проведенные исследования уровня специализации торговой сети в г.Минске являются единственными, т.к. ни официальные органы статистики, ни местные органы власти, занимающиеся вопросами организации розничной торговой сети в городе сегодня не уделяют достаточного внимания вопросам товарной специализации торговой сети. Так, в Главном управлении потребительского рынка Мингорисполкома расчет уровня специализации торговой сети не проводится, учитывают только количество магазинов, осуществляющих розничную продажу той или иной товарной группы. Например, на 01.06.2000г. по

данным Главного управления потребительского рынка Мингорисполкома торговлю хлебом осуществляет 491 магазин, мясом и мясными товарами – 534, молоком и молочными товарами – 585, кондитерскими изделиями – 713, алкогольными изделиями – 705, овощами – 342 и т.д. Такие данные не дают представления о качественных показателях торговой сети, о ее специализации и типизации. Кроме того, данные о специализации розничной сети не требуют и Министерство статистики.

Рассматривая формы товарной специализации магазинов, следует обратить внимание на то, что границы ассортиментного профиля многих из них в настоящее время "размыты". В целом ряде специализированных и узкоспециализированных магазинов встречается несвойственный им ассортимент товаров, носящий случайный характер. Это породило в среде практиков мнение о том, что товарная специализация магазинов в условиях перехода к рыночной экономике теряет свое значение. Такое мнение следует рассматривать как весьма спорное. Хотя в условиях нестабильного развития потребительского рынка, поиска соответствующей рыночной ниши, необходимости обеспечения "выживания" на первоначальной стадии развития розничного торгового предприятия определенное "разбавление" товарного профиля магазина может быть оправдано текущими коммерческими целями, в стратегической перспективе выбор соответствующей формы его специализации должен быть строго определен. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, именно этот выбор позволяет формировать и реализовывать стратегические цели развития торгового предприятия, следовательно является важнейшей предпосылкой эффективного управления розничной торговой сетью.

Короленок Г.А., Кругляков К.П.
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В КИТАЕ

Одним из важнейших направлений в развитии экономики Китая является развитие свободных экономических зон. Специальные экономические зоны являются комплексными, наиболее экономически развитыми и в законодательном отношении наиболее отработанными.

Специальные экономические зоны основаны и функционируют в основном на иностранном капитале.

В Китае в настоящее время действуют 6 специальных экономических зон, более 30 государственных зон экономического и технического развития, 14 открытых портов, а также зоны свободной торговли, таможенного пространства, другие районы и территории, имеющие специальный статус в отношении налогов и торговли.