

онных институтов; 7. создание системы государственной поддержки образования в области рынка ценных бумаг и выделение соответствующих государственных ресурсов (и финансовых, и материальных) для того, чтобы включить механизмы рынка ценных бумаг в действие; 8. создание системы защиты инвесторов от потерь, связанных с банкротством инвестиционных институтов.

Рассмотрение и решение указанных проблем будет содействовать выходу из кризиса, развитию и успешному функционированию отечественного рынка ценных бумаг.

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*В.А. Михарева, к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации*

Стратегическое управление торговыми предприятиями сегодня является процессом активного приспособления к совокупности рыночных факторов: изменяющемуся потребительскому спросу, конкурентным отношениям, инновационным процессам, развитию коммуникаций и инфраструктурного обеспечения предпринимательства, учёт которых ориентирует на реализацию маркетинговой концепции.

Белкоопсоюз является, во-первых, многопрофильной, а, во-вторых, фактически сетевой структурой, владеет самой крупной торговой сетью республики, работающей на более или менее одинаковых принципах. В одной системе - около 11 тыс. магазинов и 16 оптовых баз. В течение последних пяти лет в сельской местности было открыто 338 новых торговых объектов, восстановлена работа 861 ранее закрытого магазина в сельской местности, в том числе 87 - в агрогородках. Розничный товарооборот в сопоставимых ценах за этот период возрос в 1,8 раза при среднегодовом росте на 10,8% [1].

Программа возрождения и развития села дополнила отраслевую программу совершенствования деятельности потребительской кооперации и существенно повлияла на улучшение торгового обслуживания сельского населения, однако чтобы выжить в конкурентной борьбе, торговые предприятия Белкоопсоюза должны сформировать инновационные стратегии по совершенствованию деятельности.

В сфере розничной торговли максимальный потенциал развития имеют сетевые структуры, поэтому одним из конкурентных преимуществ в борьбе за покупателя является создание бренда в розничной торговле потребительской кооперации (ритейл-брендинга).

Особенность ритейл-брендинга в том, что бренд в ретейле - это образ физического места для совершения покупок. Магазины и торговые центры становятся продуктом, товаром и конкурируют между собой. Поэтому процесс ритейл-брендинга требует «сквозной» технологии, в которой маркетинг отвечает

за изучение места распо- жения объекта, конкурентного окружения и опреде- ление целевой аудитории, за разработку позиционирования бренда.

Выделяя основные преимущества в торговом обслуживании конкурентов розничной сети потребкооперации, следует отметить такие как: расширенный ассортимент, в основном за счёт импортных товаров; расширенный перечень предоставляемых услуг; использование неценовых и ценовых средства стиму- лирования розничных продаж, осуществление направленного информационно- го воздействия на целевого потребителя; активную коммуникационную поли- тiku, собственные программы лояльности.

В сельской местности конкуренция незначительна вследствие низкой рен- табельности торговли. Конкурентное окружение - рынки. В ассортименте имеющихся конкурентов, как правило, представлены высокодоходные и быст- рооборачиваемые товарные группы; осуществляется гибкое ценообразование. В сельской местности серьезным преимуществом является географическая бли- зость к потребителям.

Вместе с тем, значимость бренда для розничной сети потребкооперации связана с формированием преданности потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от об- щего уровня цен на рынке, создаст готовность покупателя платить больше. Та- кие благоприятные обстоятельства дают возможность повысить финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Создание бренда розничной сети потребительской кооперации должно учи- тывать такие факторы как особенности целевого сегмента и предпочтения ти- пичных покупателей. Так, основным целевым сегментом для розничной сети потребительской кооперации является сельское население. Розничная сеть Бел- коопсоюза, охватывает территорию, на которой проживает более 50% жителей Республики Беларусь, потому сложно выявить ярко выраженную целевую ау- диторию. Характерными чертами сельского потребителя являются: невысокие доходы, в сравнении с городским населением (в результате на душу населения в сельской местности реализуется товаров значительно меньше, чем в городе); ведение подсобного домашнего хозяйства; значительный удельный вес среди сельского населения людей пенсионного возраста, обуславливающий опреде- ленную структуру потребления, традиционные модели покупок; принятие ре- шений на основе собственного опыта и т.д.

Типичными покупателями товаров повседневного спроса в данной целевой аудитории являются женщины, как правило, старших возрастов, которые живут в небольших населенных пунктах, обладают сравнительно низким уровнем дохода, консервативны, их отличает низкая восприимчивость к рекламе. Зачастую четко планируют покупки, поэтому невысокий процент импульсивных покупок. Дове- ряют мнению продавцов, так как в процессе повседневного общения, как правило, установились доверительные отношения, но в тоже время полагаются на собст- венный опыт и знания. В летнее время данный сегмент пополняется за счет при- езжающих из городов жителей в садоводческие товарищества, на отдых.

Также в качестве целевой аудитории можно выделить жителей небольших городов, совершающих будничные покупки преимущественно в магазинах у дома. Они имеют средние доходы, достаточно интенсивный темп жизни, более восприимчивы к рекламе. Основными рациональными факторами выбора потребителями розничного магазина являются: широкий ассортимент, соотношение «цена-качество», географическое расположение.

При разработке концепции бренда потребительской кооперации, на наш взгляд, следует использовать комплексный подход к решению поставленных задач, который с одной стороны, предполагает участие в проекте различных специалистов, работающих в потребкооперации (коммерческих работников, продавцов). С другой стороны, в основе концепции должны быть использованы материалы маркетинговых исследований, которые необходимо провести для принятия таких важных решений.

Особенно следует остановиться на создании визуальных атрибутов. В ретейле они реализуются средствами наружной рекламы на фасадах, в интерьерах, системах навигации. Каждый носитель является фрагментом общей коммуникации бренда. Поэтому необходима комплексная разработка визуальных атрибутов бренда, когда единый дизайн всех элементов обеспечивает общую узнаваемость бренда. Брендинг в ретейле предполагает не только маркетинговые и графические разработки, но и их воплощение в торговом дизайне: дизайн-проекте магазина, комплексном проектировании торговых центров с целью трансляции в экстерьере и интерьере торгового предприятия сути бренда, его «сообщения» покупателю, в том числе через их визуальное выделение.

Для ретейла необходим ретейлбук – сборник всех элементов и стандартов оформления объекта ретейла, правил работы с ними, ориентированный на сотрудников и партнеров розничной сети. Именно ретейлбук помогает правильно использовать имеющиеся носители фирменного стиля, грамотно создавать новые, гарантируя единство стиля всей сети.

Учитывая многоотраслевой характер деятельности потребкооперации, на наш взгляд, особое внимание должно быть уделено наличию у нее собственной торговой марки (private label). Присутствие товаров под собственной торговой маркой облегчает покупательский выбор, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брендозависимости. Создавая частные марки, организация получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Создание бренда в розничной сети потребкооперации должен включать решения по следующим направлениям: позиционированию розничной сети, ценовой политике, стратегиям формирования ассортимента, частным торговым маркам (их позиционированию, неймингу, дизайну), концепции мерчандайзинга, стратегии стимулирования сбыта.

Представляется, что использование данного подхода в деятельности потребительской кооперации позволит объединить в «единое целое» существующую розничную сеть, получить конкурентные преимущества, повысить профессиональный уровень и готовность работать в более жестких конкурентных условиях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новостройки на селе// Вести потребкооперации.- №7 (477) от 18.02.2011, С.3.
2. Материалы Министерства торговли Республики Беларусь. Режим доступа <http://www.mintorg.gov.by/> Дата доступа 7.06.2011.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТОВАНИЯ

И.И. Некрасов, соискатель кафедры экономического анализа и аудита
Российский университет кооперации

Активизация инвестиционно-кредитной деятельности коммерческих банков является многоплановой проблемой. Ее решение неразрывно связано с общими задачами экономического роста и определяется темпами и характером структурных преобразований национального хозяйства. Основой активизации инвестиционно-кредитной деятельности банков выступает создание экономической среды, благоприятной для инвестирования и эффективного роста бизнеса.

Ключевая роль в формировании такой среды принадлежит государству. Государственное регулирование инвестиционно-кредитной деятельности может осуществляться по двум взаимосвязанным направлениям. Первое направление предполагает воздействие на ресурсный потенциал инвестиционно-кредитной деятельности и стимулирование сбережений, второе - уменьшение рисков, связанных с вложениями банковского капитала в реальный сектор экономики.

Формирование долгосрочной ресурсной базы коммерческих банков во многом зависит от вовлечения в хозяйственный оборот сбережений населения. Решение этой проблемы возможно при условии скорейшего формирования в России системы гарантирования вкладов.

Формирование единых условий гарантирования вкладов населения для всех банков - участников системы обеспечит дополнительные возможности для развития межбанковской конкуренции на рынке вкладов, а, следовательно, повышение эффективности данного рынка.

Существенную роль в формировании долгосрочных ресурсов в банковской системе должно сыграть развитие страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов. Экономическая деятельность последних связана с созданием долгосрочных резервов, значительная часть которых размещается в банковском секторе. Для того чтобы сделать услуги страховых компаний и пенсионных фондов экономически привлекательными, следует использовать инструменты налогового стимулирования спроса на эти услуги.

Вместе с тем, очевидно, что наличие одних только долгосрочных ресурсов не обеспечит требуемого развития инвестиционно-кредитной деятельности банков. Необходимо использование совокупности инструментов, позволяющих уменьшить риски, связанные с предоставлением и возвратом кредитов.

В первую очередь, нуждается в трансформации система взаимоотношений между банками и предприятиями. Неотложной задачей является приближение финансовой отчетности и стандартов бухгалтерского учета пред-