

2. Николич, Дж. Инвестиции требуют эффективного менеджмента // Директор. – №6. – [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.director.by/index.php/arhiv-nomerov/-2012/103-5156-/3443-2012-06-29-13-46-29.html>. – Дата доступа: 03.03.2014.

3. Overall Equipment Effectiveness—общая эффективность оборудования / Пер.с англ. – Москва: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 120 с.

*М. Е. Семёнов*

*УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»  
(Республика Беларусь, Гродно)*

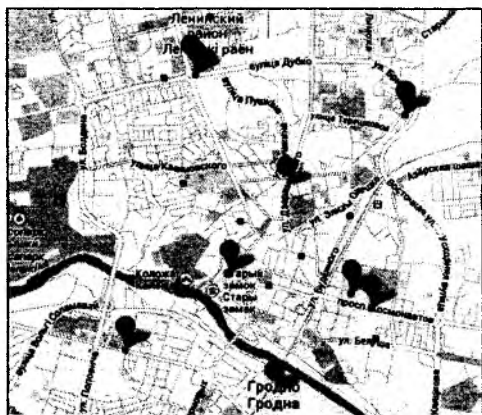
## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ГРУППЫ ТОВАРОВ**

В последнее десятилетие мы наблюдаем явное оживление белорусского рынка строительной продукции, что с одной стороны, вызвано нарастающей активностью иностранных производителей в этом секторе экономики, с другой – глубокой модернизацией некоторых белорусских заводов. Вместе с тем, процесс формирования отечественного рынка стройматериалов пока еще далек от завершения. Для рынка строительных товаров характерна большая разноплановость потребителей, что отличает его, скажем, от рынка напитков или шоколада, где покупательскую массу можно структурировать, объединить в группы. Важно понимать, что каждый участник рынка хочет получить ответ на свой вопрос и ищет в товаре, предложенном рынком, только то, что может быть привлекательным с его точки зрения.

Особенности маркетинга на предприятиях розничной торговли строительной группы товаров определяются специфическими признаками этой сферы:

- 1) предприятия розничной торговли строительной группы товаров при своей многочисленности территориально разбросаны;
- 2) товароборот многих магазинов строительной группы товаров зависит от временного и сезонного характера.

Рассмотрим влияние первого пункта. На рисунке мы видим, как в г. Гродно территориально разбросаны строительные магазины и специальным маркером выделены особо крупные из них. В основном магазины расположены в центре города. Это связано с большой концентрацией людей в данном районе. Однако можно заметить, что в целом по Гродно на каждый район приходится по несколько строительных магазинов.



**Территориальное расположение строительных магазинов в г. Гродно**

Основным аспектом расположения розничных магазинов строительной группы товаров является то, что магазин должен обладать достаточно большой площадью, которая предназначена для: погрузки/разгрузки крупногабаритного товара, хорошего подъезда и просторной автостоянкой для покупателей, крупного склада. Также стоит учитывать тот факт, что магазин должен охватывать большое количество потребителей в районе, в котором он расположен, однако этот фактор зачастую не учитывается, потому что магазины строительной группы товаров имеют огромное количество специализаций и зачастую такие магазины продают узкую группу товаров, но с широким ассортиментом. В связи с этими действиями на белорусском рынке строительных материалов стала активно развиваться конкуренция небольших узкоспециализированных магазинов, которые отмечены на карте простыми маркерами. Они не составят сильной конкуренции «гигантам» этой отрасли, однако каждый по-своему предлагает некоторые дополнительные услуги: доставка товара на дом, волшебные карты – из этого следует, что иногда они составляют конкуренцию крупногабаритным магазинам с обычным самообслуживанием.

Следующим специфическим признаком маркетинга в магазинах розничной торговли строительной группы товаров является зависимость товарооборота от временного и сезонного характеров. В данных магазинах можно разделить товарооборот на две составляющие: товарооборот сезонных/временных товаров и товарооборот товаров и сопутствующих к ним, которые покупаются в независимости от времени

года [1, с. 130]. Маркетологи специализированных строительных магазинов учитывают это и выстраивают маркетинговые программы согласно сезонности и постоянности спроса на определенную группу товаров строительной отрасли, чтобы товарооборот имел положительное сальдо в независимости от поры года.

Также, на рынке строительных материалов, можно выделить основные группы рыночных «игроков»: 1) поставщики широкого ассортимента стройматериалов; 2) дилеры-специалисты, выводящие на рынок довольно узкий перечень продуктов, в свойствах которых они хорошо разбираются; 3) торговые организации, работающие в сегменте «сделай сам».

Выделяя эти группы можно уже утверждать о неоднозначности маркетинговых программ в специализированных магазинах розничной торговли строительной группы товаров, потому что первые две группы будут зависеть от партнеров-производителей и дистрибьютора, хорошо ориентирующегося в местной рыночной ситуации, а в сегменте «сделай сам» будет увеличиваться роль сетевых строительных гипермаркетов, их рекламной программе и подходу к «раскрутке» своей сети магазинов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о неоднозначности и разнообразии маркетинга и маркетинговых программ на предприятиях розничной торговли строительной группы товаров, в связи со спецификой ассортимента (широтой и глубиной) и способом реализации товара строительной группы.

Литература:

1. Шредер, К. Специализированный магазин. Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 432 ст.

*Е.А. Синельникова*

*УО «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации»  
(Республика Беларусь, Гомель)*

## **ТРАНСФЕРТНЫЕ ЦЕНЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Потребительская кооперация является многоотраслевой хозяйственной организацией. Наиболее зависимой и важной отраслью выступает розничная торговля, поскольку от ее благополучия зависит со-