

Норма прибыли для гипермаркета планируется в два раза меньше, чем для супермаркета. Следовательно, для получения прибыли ему необходим торговый оборот, в два раза превышающий оборот супермаркета. Покупательская зона гипермаркета обычно насчитывает 100-120 тыс. жителей, и основная ее доля – многочисленные семьи.

Рынок Беларуси еще не достаточно насыщен, имеется недостаток торговых площадей. При выходе на рынок предприятий розничной торговли больших препятствий нет, если речь идет о небольшом магазине. Однако для выхода гипермаркета есть существенное препятствие в виде значительного объема денежных средств, которые нужно затратить, чтобы соответствовать стандартам данного формата.

Формат гипермаркета является достаточно новым для рынка Беларуси. Деятельность белорусских гипермаркетов во многом определяется факторами политической, экономической, социальной и технологической среды Беларуси. Наибольшее влияние оказывают политические и экономические факторы. Среди них: обязанность предприятия торговли иметь в ассортименте не менее 70% товаров белорусских производителей, направленность правительственной политики на стимулирование открытия новых крупных предприятий торговли, рост дохода населения (в том числе реального). Кроме того, возрастает интерес белорусов к формату гипермаркета. Однако желание купить дешевле пока что является преобладающим фактором при выборе места покупки.

Конкурентами белорусских гипермаркетов являются любые предприятия торговли, как малые с узким ассортиментом, так и крупные с широким ассортиментом, так как и те и другие привлекают покупателей и получают часть прибыли. Вместе с тем прямые конкуренты пока отсутствуют, однако в Беларуси в ближайшие годы может быть построено около 30 гипермаркетов, из них 11 – в Минске.

Белорусские гипермаркеты имеют определенные недостатки. Среди них: неэффективная работа отделов маркетинга, слабая коммуникационная политика, недостойная части персонала поддерживать стандарт обслуживания, сбои в работе кассового оборудования и даже такие элементарные, как нехватка корзин и тележек, где можно было бы разместить ребенка. Однако, в связи с тем, что гипермаркеты еще не ощущают прямой конкуренции, их владельцы не уделяют должного внимания устранению недостатков.

*Шингирей С.А.
БТЭУПК (Гомель)*

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Контроллинг-исследование является сложным процессом, требующим привлечения специалистов из различных функциональных подразделений предприятия. Инструментом контроллинга является сочетание интеллекта, опыта специалистов и соответствующего методического аппарата, в котором в качестве средств описания, объяснения, предсказания и выработки решений используются модели и методики.

Модель в данном случае выражает образ объекта исследования, формирование и изучение свойств которого ведутся с целью получения информации о самом объекте. Методика представляет собой выбранную совокупность методов, приемов, операций, средств, применяемых в определенной логической последовательности для решения конкретной задачи или проблемы.

Основные группы методик и моделей контроллинговых исследований в области маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- по глубине исследования вопросов;
- по характеру применяемых способов и средств исследования;
- по типу решаемой задачи;
- по характеру решаемой задачи;
- по этапам контроллингового исследования.

Методики анализа целевых установок и миссии организации предназначены для выявления и постановки стратегических целей организации, а также для оценки общей готовности предприятия к реализации стратегического подхода в управлении. Методики анализа внешней среды обычно включают исследование макрофакторов, ключевых факторов успеха в отрасли, а также рыночных, отраслевых и конкурентных условий. Методики анализа внутренней среды используются для оценки потенциала предприятия и его ресурсов, а также для решения частных задач. Методики комплексной оценки соответствия рыночным условиям и конкурентоспособности предприятия позволяют оценить различные аспекты взаимодействия предприятия с внешним окружением. Методики формирования и оценки стратегических альтернатив предназначены для выявления возможных вариантов стратегического развития предприятия и оценки их качества с учетом определенных критериев.

Представленная классификация методик и моделей контроллингового исследования в области маркетинга весьма условна, однако она позволяет подчеркнуть структурную целостность методического аппарата.

*Шмарловская Г.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Одной из тенденций развития мировой экономики является процесс транснационализации, который переносится и в Республику Беларусь как страну с открытой экономикой активно участвующей в разнообразных формах международных экономических отношений.

В результате происходит включение организаций республики в технологическую цепочку ТНК, вначале на уровне торгово-сбытовых сетей, создания смешанно-сбытовых компаний, ориентированных на продажу внутри стран продукции, производимой материнскими компаниями, формирование дочерних предприятий, работающих на внутреннем рынке, форм совместного предпринимательства с использованием кооперационных связей, научно-технической сферы, затем через создание финансово-промышленных групп (ФПГ).

Развитию данных процессов способствует то, что ряд отраслей носят экспортно-ориентированный кластерный характер, на базе которых возможно создание национальных транснациональных корпораций, установление долгосрочных хозяйственных отношений с ТНК. Среди таких предприятий: «Беларуськалий», Азот, ГХЗ, Минский тракторный завод, Гомсельмаш, МАЗ, БелАЗ и др., которые по характеру своей деятельности являются международными.

Проблема состоит в расширении интернационализации их деятельности за пределы непосредственного производства, внедрении в сферу международного обращения.