

3. Продукция легкой промышленности. Требования безопасности и методы контроля: СТБ 1049-97. – Введ. 01.01.98. – Минск, 1998.

4. Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы «Гигиенические требования безопасности к отдельным видам продукции для детей, их производству и реализации»: постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 14 нояб. 2011 г., № 114.

5. О безопасности продукции легкой промышленности: ТР ТС 017/2011: введ. 01.07.2012 решением Комиссии Таможенного союза 2011 г. № 876.

6. О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков: ТР ТС 007/2011: введ. 01.07.2012 решением Комиссии Таможенного союза 2011 г. № 797.

7. *Садовский, В. В.* Товароведение и экспертиза текстильных товаров: учеб. пособие / В. В. Садовский, Н. М. Несмелов. – Минск, 2012.

8. Опасность и безопасность изделий из текстиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirwomne.ru/dom/materiali-v-dome/bezopasnost-tekstilya/>. – Дата доступа: 03.05.2014.

9. Международный стандарт органического текстиля (GOTS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://via-naturalia.ru/news\\_blog/21\\_International\\_standard\\_for\\_organic\\_textiles\\_GOTS/](http://via-naturalia.ru/news_blog/21_International_standard_for_organic_textiles_GOTS/). – Дата доступа: 03.05.2014.

10. Bluesign «голубой знак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hhrus.ru/tekhnologii/bluesign>. – Дата доступа: 03.05.2014.

11. Опасность и безопасность изделий из текстиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirwomne.ru/dom/materiali-v-dome/bezopasnost-tekstilya/>. – Дата доступа: 04.05.2014.

*И. Н. Шостак*

Научный руководитель – кандидат экономических наук А. В. Владыко  
БГЭУ (Минск)

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Существующие результаты исследований в области международной торговли дают основание утверждать, что во всем мире становится очевидной тенденция внедрения комплексного стратегического подхода к планированию деятельности. Беларусь, обладая большим потенциалом, занимает сегодня незначительное место на мировом рынке торговых услуг. Для того чтобы преодолеть кризисное состояние отрасли либо локализовать негативные процессы, необходимы меры как текущего, так и перспективного характера, предполагающие плановый подход к решению современных проблем.

Главная роль стратегического планирования состоит в том, чтобы нацелить организацию на освоение привлекательных экономических возможностей, адаптированных к трудовым, материально-техническим, информационным и финансовым ресурсам хозяйствующего субъекта, обеспечивающих использование ресурсного потенциала для экономического роста и повышения уровня рентабельности. Основными задачами стратегического планирования явля-

ются: уточнение миссии торговой организации, определение целей, разработка стратегии социально-экономического развития и обеспечение сбалансированной структуры общего объема оказываемых услуг [1, с. 20].

Долгое время считалось, что стратегическое планирование имеет отношение исключительно к крупным супер- и гипермаркетам, ведь на разработку стратегии необходимо затратить большой объем ресурсов (временных, финансовых, трудовых). Это и является одной из причин, по которой субъекты малого и среднего бизнеса не разрабатывают стратегические планы. На малых предприятиях (количество которых в Беларуси превысило уже 340 тысяч субъектов) альтернативой стратегическому планированию выступает «предпринимательская интуиция». При таком подходе вследствие использования нерациональных процедур вероятность принятия правильного решения намного ниже, чем при рационально обоснованном, планомерном действии. Акцент на оперативное, а не на стратегическое планирование приводит к тому, что целью организации становится «выжить», а не «развиваться», соответственно, еще на этапе постановки целей рассматриваемые субъекты хозяйствования лишаются перспективы получения максимальной долгосрочной прибыли. Для современных белорусских торговых организаций в условиях возрастающей конкуренции стратегическое планирование становится одним из важнейших инструментов их развития.

Процесс стратегического планирования в малой торговой организации проходит три этапа:

- 1) подготовительный – определяются миссия организации и личные цели собственника, проводится стратегический анализ;
- 2) постановочный – формируются целевые установки, выявляются приоритетные направления финансово-хозяйственной деятельности организации;
- 3) этап непосредственного планирования – включает стадию разработки стратегии, доводки и стратегического выбора, затем осуществляются анализ и оценка вариантов, в результате чего лучший из них принимается в качестве базового, используемого как основа создания функциональных стратегии [2, с. 18].

Таким образом, в условиях динамичного изменения параметров внешней среды применение торговыми организациями стратегического планирования рассматривается как обязательный элемент эффективного управления своим ресурсным потенциалом и обеспечения устойчивой позиции на рынке.

#### Список использованных источников

1. *Дорожжина, О. К.* Стратегическое планирование инновационного развития предприятия / О. К. Дорожжина // Наука и инновации. – 2013. – Вып. 2(176), № 1. – С. 18–28.
2. *Бусек, Ю.* Малые и средние предприятия: политика и управление / Ю. Бусек // Новая экономика. – 2013. – № 2. – С. 16–19.