

Таким образом, проведение скидок и распродаж является одним из самых широко используемых ценовых методов конкурентной борьбы и инструментов привлечения новых потребителей. Однако каждая торговая организация должна учитывать риски, связанные с реализацией данных мероприятий, чтобы избежать возможных негативных последствий.

Литература

1. *Абрамова, Н. А.* Система скидок должна быть выгодна и продавцу, и покупателю [Электронный ресурс] / Н. А. Абрамова. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/disc_eff.htm. — Дата доступа: 22.02.2017.

2. *Назипов, Р.* Как правильно проводить акции [Электронный ресурс] / Р. Назипов. — Режим доступа: <http://starayavorona.ru/kak-pravilno-provodit-akcii/>. — Дата доступа: 22.02.2017.

3. *Ильенко, А.* 15 правил проведения эффективной сезонной распродажи [Электронный ресурс] / А. Ильенко. — Режим доступа: <http://open-china.com.ua/15-pravil-provedeniya-effektivnoy-sezonnoy-rasprodazhi/>. — Дата доступа: 23.02.2017.

А.Г. Коровкина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Понятие «стратегия» имеет греческое происхождение, в древности оно означало искусство полководца. Существует большое количество различных определений стратегии, но в целом под ней понимается установление основных долгосрочных целей, задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [1]. Ключевая задача стратегии — создание отличия от конкурентов и обладание такими навыками и позициями, которым не может соответствовать и к которым в перспективе не может приблизиться ни один из конкурентов, за счет специализации в тех областях, в которых компания обладает наилучшей технологией товаров или услуг или возможностью выполнения процессов с наименьшими затратами.

Экономическое планирование является одной из важнейших функций управления деятельностью торговых организаций в рыночной экономике. Современный рынок предъявляет особые требования к торговле, и в этих условиях возникают новые предпосылки применения прогнозирования и планирования.

Сценарное планирование является одним из современных методов разработки устойчивых к воздействию прогнозируемых перемен стратегий развития компаний, который основан на построении вариантов сценариев развития будущих событий. Различные авторы дают множество определений понятию «сценарное планирование», но, говоря обобщенно, сценарий не является прогнозом, т.е. описанием сравнительно предсказуемого развития событий настоящего. Не является он и видением — желаемым будущим. Сценарий — это тщательно продуманный ответ на вопрос: «Что случится предположительно?» или «Что произойдет, если...?» Таким образом, сценарий отличается и от прогноза, и от видения, которые имеют тенденцию скрывать риски. Сценарий же, напротив, дает возможность управлять рисками. Ясно также и то, что сценарное планирование подразумевает не только разработку сценариев, но нечто большее, тесно связанное со стратегическим планированием в целом.

На современном этапе отрасль торговли является одной из наиболее динамично развивающихся, что требует от организаций постоянной модернизации бизнес-процессов и высокой мобильности ресурсов. Также в данном сегменте экономики постоянно растет конкуренция. Использование стратегического планирования систематизирует работу организации и способствует возможности предугадывать будущие тенденции рынка, а значит, своевременно готовиться к любым изменениям, тем самым минимизировать свои риски и потери от них. Составление стратегической программы развития дает возможность четкой постановки целей как на краткосрочный, так и на долгосрочный период, определения своих сильных и слабых сторон, ключевых факторов успеха, уникального торгового предложения, реального положения на рынке, а также степени конкурентоспособности.

Литература

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2011. — С. 69.

Д.В. Крючек
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

СИСТЕМА СКИДОК КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В период глобализации и активного роста и развития рыночных отношений торговля становится одним из важнейших секторов экономики, который относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Розничная торговля играет важную