

**М.В. Денисенкова**  
ГУВПО «Белорусско-Российский университет» (Могилев)  
**Научный руководитель Т.В. Пузанова**  
(канд. техн. наук, доцент)

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В последнее время все больше предприятий сталкиваются с проблемой улучшения управляемости компании: улучшения контроля и ускорения бизнес-процессов, улучшения возможности их отслеживания для оценки качества исполнения бизнес-процессов. Одним из важнейших способов реализации подобных задач является внедрение информационной системы, позволяющей обеспечить информационную поддержку управленческих решений.

Особенно актуальны такие системы для малого бизнеса, который является одним из важнейших элементов экономики. Особенности малых предприятий с позиций организации управления являются:

- совмещение функций владельца и менеджера;
- преобладание интуитивной стратегии малого предприятия;
- ограниченность финансовых ресурсов, которые могут быть направлены на развитие системы управления, и как следствие этого отсутствие в явном виде важных функциональных служб, таких как маркетинг, управление персоналом, планово-аналитическая деятельность;
- слабая структуризация и регламентация информационных потоков.

Главным критерием современной системы управления является обеспечение эффективности и конкурентоспособности работы предприятия, в том числе и для предприятий малого бизнеса, где без соблюдения этих условий трудно рассчитывать на успех. Однако без владения достоверной и актуальной информацией о состоянии и различных аспектов бизнеса невозможно обеспечить высокий уровень конкурентоспособности и разработать стратегию развития для любой современной компании.

Оценка текущего состояния бизнеса для выбора дальнейшего направления его развития или стратегической траектории требует проведения маркетинговых исследований рыночной среды и сбора информации о внешнем окружении и внутреннем состоянии организации. В качестве источников информации для такого анализа служат качественные данные о рынке (структура потребности, мотивы покупки и т.д.), структура покупателя (их количество, вид), структура отрасли (количество и вид продавцов, характер конкуренции), информация о количестве и структуре продаж за предыдущие периоды. На первом этапе производится первичный анализ потенциальных угроз, разработка мер, анализ стратегических и тактических возможностей предприятия, разработка мероприятий по нейтрализации угроз, укрепление сильных сторон фирмы и расширение возможностей на основе метода SWOT-анализа.

В результате такого анализа определяется набор обоснованных выводов, которые становятся базой для построения стратегии предприятия.

Поскольку наиболее значимой сильной стороной торгового предприятия является ценовое преимущество, фирме следует поддерживать цены на конкурентном уровне для повышения привлекательности среди потребителей, для удержания и укрепления прежней доли на внутреннем рынке. Стратегией нейтрализации угроз и контроля над слабыми сторонами является поиск новых поставщиков-производителей товара и расширение рынка сбыта с целью достижения конкурентного преимущества на рынке.

На втором этапе применяются матричные методы для анализа рынка, отрасли и стратегических единиц бизнеса (номенклатурных товарных групп). Основными инструментами на этом этапе являются матрица BCG, исследующая зависимость темпов роста и доли рынка, и метод SPACE, позволяющий определить рекомендуемую стратегию развития.

Применение описанного подхода, реализованного в разработанной информационно-аналитической системе, при обосновании стратегии развития предприятия оптовой торговли компьютерной техникой позволило не только уточнить направления развития предприятия, но и оценить состояние товарной политики и обозначить изменения в ней с целью повышения эффективности работы торговой компании.

*М.В. Денисова, А.А. Погосова*  
*БГЭУ (Минск)*  
**Научный руководитель Р.П. Валевиц**  
*(канд. экон. наук, профессор)*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ С РАЗЛИЧНЫМИ ФОРМАТАМИ**

В современных условиях организации торговли все чаще сталкиваются с проблемой разработки эффективной ценовой политики, позволяющей быстро адаптироваться к динамичным условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе. Одним из основных факторов выбора ценовой политики торговой организации является ее формат. Рассмотрим стратегии ценообразования, характерные для дискаунтера, дрогери и бутика.

Дискаунтер косметики и бытовой химии «Остров чистоты» принадлежит ЧТУП «ЗападХимТорг». Организация придерживается стратегии «стабильных низких цен», которая состоит в установлении цен в интервале между уровнем распродаж, устраиваемых конкурентами, и средним уровнем цен на рынке. Низкая конечная стоимость товара, которая близка к оптовой, обусловлена сотрудничеством напрямую с производителем. Задачей является не установление самых низких цен на все