

ющих проектов соглашений и иных международных правовых актов. Наиболее значимыми среди них являются следующие. Правительственные — Комитет по внутреннему транспорту Европейской экономической комиссии ООН и Комиссия по транспорту Европейского экономического сообщества. Неправительственные международные транспортные организации: Международный союз автомобильного транспорта (IRU), Международная федерация экспедиторских ассоциаций (FIATA), а также национальные ассоциации и союзы. В Республике Беларусь созданы неправительственные организации: Белорусская Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (БАМАП) и Белорусская Ассоциация международных экспедиторов и логистики (БАМЭ), которые входят в состав Международного союза автомобильного транспорта и Международной федерации экспедиторских ассоциаций. В общем случае основной задачей белорусского транспорта, ориентированного на обеспечение международных связей и национальный экспорт транспортных услуг, является формирование справедливых правил функционирования рынка транспортных услуг. Таким образом важно сформировать такой рынок перевозок, который обеспечивая интересы Беларуси, был еще и неотъемлемой и обязательной частью глобальных международных транспортных систем.

#### **Список использованных источников**

1. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 18.07.2016 № 560 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

<http://edoc.bseu.by>

*А.А. Ясинская*  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель О.Ю. Остальцева**

### **АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА**

В современных условиях конъюнктурных колебаний возможность сохранения рыночных позиций объекта торговли в сфере обращения во многом определяется эффективностью использования ресурсного потенциала организации. При этом ключевым фактором реализации стратегической цели субъекта рынка, связанной с максимизацией прибыли, является правильная организация торгово-технологических процессов и применение современной маркетинговой концепции.

Концепция торгового объекта представляет собой разработанный и описанный бизнес-процесс, составляющий основу функционирования объекта торговли.

Основываясь на результатах проведенных исследований, нами предложен алгоритм разработки концепции торгового объекта, который состоит из следующих этапов:

- проведение маркетингового исследования торгового района с целью выработки полноценной концепции торгового объекта и правильного позиционирования его в будущем. На основании анализа результатов маркетинговых исследований формируется базовая концепция магазина;
- разработка системы показателей оценки концепции торгового объекта, которая позволит определить степень лояльности потенциальных покупателей к данному торговому объекту. Наиболее важными и часто используемыми показателями при разработке концепции являются: общая характеристика торгового района [1, с. 49] (жилой («спальный») район; деловой (промышленный, офисный) район; удаленный от жилых районов торговый центр; другое); население торгового района и его сегментация [2, с. 67] (численность населения торгового района; социально-демографический состав; доходы и структура расходов и др.); детальное рассмотрение опыта непосредственных конкурентов будущего торгового объекта и собственные исследования местного розничного рынка. Потребности населения торгового района: неудовлетворенный потребительский спрос; невостребованный потребительский спрос. Зона обслуживания потенциальных покупателей торгового объекта [3, с. 100]: зона шаговой доступности торгового объекта; транспортные потоки в торговом районе; схема движения транспорта; возможность организации парковки и др.;
- разработка проекта нового магазина или плана реорганизации уже существующего. Данный этап предполагает процесс создания будущего имиджа объекта в сознании потенциальных потребителей, который состоит из следующих аспектов: торгово-технологического (выбор идеи магазина, местоположения и помещения, эффективная организация пространства в торговом зале); организационного (обучение, развитие персонала и разработка программы мотивации); финансового (разработка бизнес-плана); маркетингового (определение потенциальных покупателей, разработка, планирование и проведение маркетинговых программ, рекламных мероприятий, работа со СМИ); юридического (получение государственных разрешений и регистрации).

Таким образом, применение приведенного выше алгоритма при разработке концепции торгового объекта окажет положительное влияние на эффективность хозяйственной деятельности субъекта рыночной среды.

#### Список использованных источников

1. Чкалова, О.В. Торговое предприятие : учеб. пособие / О.В. Чкалова. — М. : Эксмо, 2008. — 320 с.
2. Леви, М.О. Основы розничной торговли / М.О. Леви. — М. : Пиур, 2002. — 205 с.
3. Гончарова, П.Г. Организация торговли продовольственными товарами : учеб. для торг. вузов / П.Г. Гончарова. — М., 1998. — 310 с.