

*А.В. Цухло, 1 курс магистратуры  
Научный руководитель – Ли Чон Ку, к.э.н. доцент  
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

**Стратегия развития торгового предприятия** – это комплексный, детальный, всесторонний план, разрабатываемый высшим руководством и реализуемый на всех уровнях управления, разрабатываемый для совершенствования организации.

Выбор стратегии связан с этапами функционирования организации:

- 1) прекращение текущей деятельности;
- 2) продолжение занятия текущим видом деятельности;
- 3) переход в другой, новый вид деятельности.

На стратегию оказывают влияние непрерывно изменяющиеся факторы внешней и внутренней среды, что обуславливает необходимость постоянно проводить корректировку стратегии компании. Это означает, что создание стратегии – это процесс, а не единовременное действие.

Стратегическое управление предприятием имеет чёткую структуру, состоящую из следующих элементов, учитываемых для разработки стратегии:

**1. Анализ среды (SWOT- анализ)** — исходный процесс стратегического управления, обеспечивающий базу для определения миссии и целей торгового предприятия. Данный анализ позволяет дать оценку фактическому положению и стратегическим перспективам компании, получаемую в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска[3, с.18].

Анализ макроокружения (внешней среды) включает изучение влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества, инфраструктуры. Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы.

Анализ внутренней среды раскрывает те возможности, на которые может рассчитывать предприятие в конкурентной борьбе, в процессе достижения своих целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели организации, более верно сформулировать миссию, то есть определить смысл и направления деятельности предприятия. Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям: кадры(их потенциал, квалификация, интересы); организация управления, торговые процессы, торговое оборудование, технологии продаж, научные исследования и разработки; финансы предприятия; маркетинг; организационная культура.

**2.Определение миссии и целей организации** состоит из трех подпроцессов, каждый из которых требует большой и исключительно ответственной работы. Первый подпроцесс состоит в формировании миссии предприятия, которая в концентрированной форме выражает смысл существования предприятия, ее предназначение. Миссия придает организации оригинальность, наполняет работу людей особым смыслом. Далее идет подпроцесс определения долгосрочных целей. И завершается эта часть стратегического управления подпроцессом установления краткосрочных целей. Формирование миссии и установление целей предприятия приводят к тому, что становится ясным, для чего функционирует предприятие и к чему оно стремится[3, с.19].

**3.Выбор стратегии.** После того как определены миссия и цели, наступает этап анализа и выбора стратегии. На этом этапе принимается решение по поводу того, как, какими средствами предприятие будет добиваться достижения целей. Процесс выработки стратегии по праву считается сердцевиной стратегического управления. Определение стратегии — это принятие решения по поводу того, что делать, как и в каком направлении развиваться организации, какое место занимать на рынке.

**4.Реализация стратегии.** Под реализацией стратегии понимается комплекс управленческих действий по обеспечению ее выполнения, включающий последовательное выполнение пунктов стратегического плана, распределение обязанностей, ответственности, меры стимулирования, не-

обходимую координацию усилий подразделений организации и соответствующий контроль. Реализация стратегии нуждается в надлежащем ресурсном обеспечении, а именно в организационном, финансовом, материально-техническом, информационном и кадровом.

Этапы процесса реализации стратегии: запуск стратегии; определение основных стратегических изменений в области структуры, организационной культуры, персонала; распределение ключевых задач управления; управление реализацией стратегий; организация системы стратегического контроля; завершение стратегии и оценка эффективности ее реализации [1, с.147].

**5. Оценка и контроль реализации стратегии.** Оценка и контроль выполнения стратегии являются логически завершающим процессом, осуществляемым в стратегическом управлении. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями, стоящими перед организацией. Основные задачи любого контроля следующие:

- определение того, что и по каким показателям проверять;
- оценка состояния контролируемого объекта в соответствии с принятыми стандартами, нормативами или другими эталонными показателями;
- выяснение причин отклонений, если таковые вскрываются в результате проведенной оценки;
- осуществление корректировки, если она необходима и возможна.

В случае контроля реализации стратегий, эти задачи приобретают вполне определенную специфику, обусловленную тем, что стратегический контроль направлен на выяснение того, в какой мере реализация стратегии приводит к достижению целей предприятия. Стратегический контроль сфокусирован на выяснении того, возможно ли в дальнейшем реализовывать принятую стратегию и приведет ли ее реализация к достижению поставленных целей. Корректировка по результатам стратегического контроля может касаться как реализуемой стратегии, так и целей фирмы.

Для успешной реализации стратегии необходимо соблюдать следующие условия:

- стратегия должна быть обеспечена необходимыми средствами и, в первую очередь, финансами;
- менеджеры всех уровней должны иметь стратегию предприятия в виде системы четких стратегических указаний и осуществлять указания строго в соответствии с оперативным планом реализации стратегических изменений;
- все основные моменты корпоративной стратегии, текущие стратегические указания должны быть доведены до персонала [3, с.19].

**Вывод.** Таким образом стратегия развития розничного магазина, особенно в сегменте товаров для дома, DIY товаров, товара household должна предусматривать сезонность таких магазинов, разработку стратегии товарного предложения и в рамках товарного ассортимента стратегия конкуренции. Маркетинг стратегии таких магазинов должны быть направлены сначала на донесение информации о магазине и товаре до покупателя, а потом уже донесение информации, необходимой для установления лояльности покупателей к магазину, бренду либо розничной сети [4, с.113].

Очень важно понимать, что стратегия маркетинга всегда должна соответствовать и отвечать стратегии цен в розничном магазине. При этом ценовая стратегия, конечно, должна быть изначально определена, еще до создания магазина. Обязательным условием при формировании стратегии компании, обязательно должна оставаться и стратегия конкуренции, т.е. фактически самостоятельное позиционирование, построение уникальности и преимуществ от конкурентов. Процесс определения конкурентов на территории в товарном ассортименте, других показателях, конечно же определяется как самостоятельный элемент мониторинга конкурентов, как с точки зрения ценовой политики, так и политики построения лояльности покупателей.

#### Список использованных источников

1. Бгашев, М.В. Стратегический менеджмент/ М.В. Бгашев: учебное пособие. – Саратов: Амрита, 2018. – 267 с.: ил.
2. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 5-е изд. стереотипн. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
3. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с.
4. Ли, Чон Ку. Анализ эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия // Материалы докладов 51 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. Т. 1. – Витебск : ВГТУ, 2018.– С.112-115.