

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК  
ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Аниськова О.Г., аспирант*

**Гомельский кооперативный институт**

Рост конкуренции в торговой отрасли вызывает необходимость уделять внимание коммерческих работников в процессе стратегического планирования деятельности предприятия торговли не только ассортиментной концепции, взаимоотношениям с поставщиками и покупателями, коммуникационным связям, имиджу предприятия, но и индивидуальной целевой концепции его магазинов. Она может быть определена как комбинация отдельных аспектов деятельности магазинов предприятия розничной торговли: месторасположения, ассортимента, методов продаж, уровней цен, продолжительности работы и т.д., направленная на получение конкурентных преимуществ на розничном рынке.

Ни одна торговая единица не в состоянии вместить полный ассортимент товаров и удовлетворить потребности всех групп потребителей. Так, разработанная номенклатура типов магазинов потребительской кооперации Республики Беларусь наряду с общепринятыми критериями типизации (ассортиментный профиль магазина, торговая площадь, форма (метод) обслуживания) включает дополнительно их индивидуальную целевую концепцию. В данной концепции должны быть сформулированы целевые функции магазина в зависимости от его типа, которые будут выгодно отличать торговую единицу от других и способствовать реализации стратегии коммерческой деятельности предприятия. Отличительной особенностью магазинов различных типов может быть набор выполняемых ими коммерческих функций (услуги, маркетинговое обслуживание производителей товаров и других предприятий, изучение спроса населения на товары, создание дополнительных удобств или преимуществ покупателям по сравнению с другими торговыми единицами: удлинённый или круглосуточный режим работы; более низкие цены; совмещение функций розничной торговли, бытового обслуживания, закупок сельскохозяйственной продукции и т. п.).

Таким образом, тип магазина влияет на его индивидуальную целевую концепцию, однако окончательно ее не определяет. Так, например, специализированные магазины типа "Хозтовары", "Продукты", "Промтовары", "Стройматериалы" и др. по своей целевой концепции ориентируются на удовлетворение специальных потребностей населения; целевая концепция дискаунтных магазинов "Ветеран" и "Забота" заключается в организации обслуживания инвалидов Великой Отечественной войны (и лиц приравненных к ним). В этих магазинах практикуется продажа один раз в месяц данной категории населения наборов продуктов со скидкой 10% от розничной цены товара, а также доставка товаров на дом без взимания платы. Однако однотипные торговые единицы могут иметь элементы деятельности, отличающие их друг от друга и обеспечивающие им конкурентные преимущества на рынке (режим работы, статус образцово-показательных магазинов и др.).

Стратегическое планирование индивидуальной целевой концепции магазинов предприятия торговли предполагает ее оценку. Подходов к анализу данного элемента коммерческой деятельности в литературе нет. На наш взгляд, оценка индивидуальной целевой концепции магазинов предприятия торговли не поддается формализации, поэтому методом оценки может быть опрос руководителей и специалистов предприятия торговли. Также интерес представляют мнения покупателей, так как достижение высшей цели торговых предприятий во всем мире - высокая рентабельность хозяйственной деятельности, не представляется возможным без благоприятного отношения к магазинам торгового предприятия.

В ходе исследования предполагается выявить особенности, выгодно отличающие магазины исследуемого торгового предприятия от других, оценить приемлемость их индивидуальной целевой концепции с точки зрения эффективности деятельности предприятия, а также получить мнения респондентов о необходимости и направлении изменения данного элемента планирования с целью совершенствования деятельности предприятия в стратегической перспективе.

Нами проведен опрос специалистов розничной торговли потребительской кооперации и государственной торговли Республики Беларусь с целью определения уровня налаженности аналитической работы в торговых предприятиях по оценке состояния их коммерческой деятельности, потенциала предприятий. По одному из вопросов, разработанной нами анкеты, респонденты должны были выразить свое мнение о степени внимания, уделяемой ими индивидуальной целевой концепции магазинов торгового предприятия, представителями которого они являются. Преобладающее большинство респондентов (61,3% и 53,9% соответственно) отметили среднюю степень внимания, уделяемую индивидуальной целевой концепции магазинов своего предприятия. Лишь 12% опрошенных системы потребительской кооперации и 23,1 % специалистов государственной торговли уделяют данному объекту стратегического управления коммерческой деятельностью торгового предприятия высокую степень внимания.

В отличие от работников предприятий государственной торговли, которые понимают важность выбора той или иной индивидуальной целевой концепции магазинов в повышении эффективности работы предприятия в условиях конкуренции, в системе потребительской кооперации не уделяют внимание данному элементу коммерческой деятельности около 11% опрошенных.

Примером высокой степени внимания к данному элементу стратегии коммерческой деятельности в странах Западной Европы является французский супермаркет «Евромария». В основе его концепции – обеспечение высокого уровня обслуживания, комфортных условий для покупателя. В зависимости от цвета, который преобладает в интерьере, торговый зал разделен на зоны, в каждой из них продаются определенные группы товаров. Это позволяет покупателям быстро в нем ориентироваться: голубой цвет – бакалейные товары, желтый – текстильные товары и одежда, красный – галантерея и товары для дома, серый – крупногабаритные товары и мебель.

Таким образом, индивидуальная целевая концепция магазинов предприятий торговли является важным элементом стратегического планирования их коммерческой деятельности в современных условиях. Однако отсутствие теоретических разработок по данной проблеме является, на наш взгляд, одной из причин низкой степени внимания, уделяемой специалистами розничной торговли оценке и планированию индивидуальной целевой концепции магазинов, что в свою очередь, не способствует совершенствованию деятельности торговых предприятий.

## ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРУКТУРУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ

*Ботезат Л. А., доцент  
УО "Витебский государственный  
технологический университет"*

В настоящее время на рынок выходят крупнейшие зарубежные предприятия по производству одежды, создавая конкуренцию отечественным производителям. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии важно верно определить, какую продукцию следует запланировать для выпуска. Успех на рынке во многом зависит от правильной ориентации выпускаемых швейных изделий на потенциальных клиентов.