ПРИМЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. КАРПИНСКА)

Спирина Н. А.

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

Зараменских А. И.

бухгалтер, ООО «Экспресс» (Россия), 624931, Россия, Свердловская область, г. Карпинск, ул. Луначарского, 61, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

УДК 339.37(470.54)
ББК 65.422.2(2Рос-4Све)

Цель: исследование направлено на выявление основных особенностей стратегического планирования для предприятий в сфере розничной торговли, а также определение рекомендаций по внедрению стратегического планирования для розничного магазина в г. Карпинске.

Методы: проанализированы основные подходы к стратегическому планированию, использованы возможности социологического опроса для исследования конкурентной среды розничных магазинов г. Карпинска. Исследование базируется на использовании методов и приемов логического, системного, структурно-функционального и сравнительного анализа.

Научная новизна и результаты: по результатам проведенного исследования авторами определены основные особенности стратегического планирования в сфере розничной торговли на территории муниципального образования «город Карпинск» на примере продуктового магазина ООО «Экспресс». По результатам проведенного исследования составлена Матрица BCG, которая позволила определить основные стратегические направления развития предприятия. Авторами обоснованы рекомендации для внедрения системы стратегического планирования для ООО «Экспресс», которые могут быть применены для других предприятий в сфере розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, стратегическое планирование, стратегия, стратегические приоритеты развития, стратегический анализ, матрица BCG.

© Спирина Н. А., Зараменских А. И., 2018

APPLICATION OF MAIN APPROACHES TO STRATEGIC PLANNING AT THE ENTERPRISE IN THE RETAIL SPHERE (ON THE EXAMPLE OF KARPINSK TOWN)

Spirina N. A.

candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department of Economic Theory of Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 620990, Russia, Yekaterinburg, 8 March str., 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

Zaramenskykh A. I.

accountant, LLC “Express” (Russia), 624931, Russia, Sverdlovsk Region, Karpinsk, Lunacharsky str., 61, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

Спирина Н. А., Зараменских А. И.

Purpose: The study is aimed at identifying the main features of strategic planning for enterprises in the retail sector, as well as identifying recommendations for implementing strategic planning for a retail store in Karpinsk.

Methods: the main approaches to strategic planning are analyzed, the possibilities of a sociological survey are used to study the competitive environment of retail shops in Karpinsk. The research is based on the use of methods and techniques of logical, systemic, structural-functional and comparative analysis.

Scientific novelty and results: according to the results of the study, the authors identified the main features of strategic planning in the retail trade in the territory of the municipal entity "Karpinsk", using the example of the "Express" food store. Based on the results of the study, the Matrix BCG was compiled, which allowed defining the main strategic directions of the enterprise development. The authors substantiate the recommendations for the implementation of the strategic planning system for LLC Express, which can be applied to other enterprises in the retail sector.

Key words: retail, strategic planning, strategy, strategic development priorities, strategic analysis, matrix BCG.

Стратегическое планирование является одной из функций управления и представляет собой процесс выбора целей предприятия и путей их достижения. Другими словами, стратегическое планирование заключается в научном обосновании целей развития форм хозяйственно–экономической деятельности предприятия, выбора оптимальных способов их осуществления за счет выявления необходимых объемов, сроков выпуска товаров, выполнения работ, услуг и установления показателей их производства, распределения и потребления, которые могли бы привести к достижению качественных и количественных результатов, прогнозируемых ранее.

Предприниматель, начинающий вести свою хозяйственную деятельность, должен четко представлять потребность организации на перспективу в различных ресурсах, (например, таких как: финансовые, материальные, интеллектуальные, трудовые), а также источники их получения. Предприниматель должен уметь рассчитать эффективность использования всех необходимых ресурсов в процессе работы организации. Это связанно с тем, что в настоящее время предприятия производят основную массу товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности общества. Предприниматель не сможет добиться успешной хозяйственной деятельности, если систематически не собирать и не систематизировать информацию о состоянии рынка, конкурентах, а также о своих перспективах и возможностях.

Так, с помощью эффективного стратегического планирования обеспечивается устойчивая, успешная деятельность любого хозяйствующего субъекта, которую возможно достичь с наименьшими затратами.

По своей сути стратегическое планирование представляет собой поиск вариантов, выбор лучшего из них, на основе выбранных вариантов построение общих тенденций развития предприятия, формирование специального механизма их реализации.

Преимуществом стратегического планирования перед остальными видами планирования (тактическим и оперативным) является то, что оно имеет более комплексный характер, в том числе дает возможность планирования деятельности в долгосрочной перспективе, возможность предвидения ситуации, как внутри предприятия, так и на всем рынке, что в последствии предоставляет возможность избежать угрозы, нейтрализовать риски, принять решения, которые будут наиболее оптимальными и эффективными. То есть, именно при стратегическом планировании обеспечивается комплекс проблем, с которыми может столкнуться предприятие, и определяются мероприятия по реагированию на них.

Процесс стратегического планирования состоит из нескольких взаимосвязанных этапов [1]:

1 этап – определение миссии и целей предприятия. Миссия – это концептуальное намерение предприятия двигаться в определенном направлении. Миссия компании не должна отражать в себе, например, текущие финансовые проблемы. В миссии должны быть описаны усилия организации, приоритетные ценности, намерения руководства, основные принципы работы предприятия [2].

Примером постановки цели может являться – «Мы помогаем нашим покупателям сберечь средства, чтобы сделать их жизнь лучше».

Цель – это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации.

Результатом первого этапа стратегического планирования на предприятии является четкое понимание, для чего функционирует предприятие и к чему оно стремится, его желаемое состояние. Именно от правильно сформулированной миссии и целей зависит успех всей организации, т.е., чем точнее они определены, тем слаженней будет работать механизм внутри фирмы, что в свою очередь отразиться на рентабельности.

2 этап – анализ внешней и внутренней среды. Внутренняя среда организации – это перечень всех внутриорганизационных факторов, процессов и ресурсов организации, которые могут влиять на функционирование и развитие предприятия. Состояние внутренней среды организации во многом зависит от решений, которые принимает руководство организации. Внутренняя среда является потенциалом (возможностью, силой), который используется руководством при реализации целей фирмы [3].

Внешняя среда – это совокупность внешних факторов влияния на деятельность организации [4]. При проведении анализа внешней среды предприятия исследуются следующие факторы: политико-правовые, экономические, социокультурные, научно-технические, природные, также оцениваются конкуренты, покупатели, поставщики, кредиторы и т.д.

Как правило, для более глубокого анализа внешней и внутренней среды специалисты в сфере стратегического планирования используют ряд устоявшихся и популярных методик: SWOT, SNW, GAP, PEST – анализы, модель «пяти конкурентных сил» М. Портера.

3 этап – выбор наиболее эффективной стратегии для предприятия. Выбор стратегии развития предприятия может предопределяться тем, на каком этапе выстраивания бизнеса она находится.

На выбор стратегии влияют следующие факторы: масштаб рынка, степень знакомства с рынком, первичная цель организации, отношение к конкурентам, отношение к темпам роста доли рынка, отношение к инновациям и т.п. Базовая стратегия, как генеральное направление, является основой стратегического плана предприятия.

4 этап – реализация стратегии. На данном этапе главной задачей является определение ответственных лиц и структуры компании, которые будут участвовать в практическом внедрении методов и подходов. Руководство компании делегирует необходимые полномочия на уровень подчиненных структур. После реализации стратегии необходимо оценить эффективность, результаты работы.

5 этап – оценка результатов. Менеджеры, структуры, отвечающие за оценку результатов практического внедрения различных подходов развития бизнеса, должны сопоставить итоги работы с целями, которые ставились перед предприятием.

Таким образом, этапы стратегического планирования выстроены в определенной логической цепочке и для достижения нужных результатов должны выполняться поочередно.

Стратегическое планирование имеет свои особенности в различных областях применения. Рассмотрим особенности стратегического планирования в сфере розничной торговли.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Розничная торговля, в отличие от оптовой, реализует товары непосредственно конечным потребителям.

Следует отметить, что изначально стратегическое планирование разрабатывалось для крупных предприятий, исходя из потребностей и возможностей. Так, малое предприятие розничной торговли не всегда может реализовывать современные разработки в области стратегического планирования в связи с ограничением финансовых, кадровых, информационных и других ресурсов.

При использовании стратегического планирования малыми предприятиями в сфере розничной торговли, должны учитываться их принципиальные отличия от крупных фирм: недостаточно высокое обеспечение предприятия необходимыми ресурсами; высокий уровень гибкости к изменяющимся внешним условиям.

Важным фактом, с теоретической точки зрения является то, что процесс стратегического планирования на малых предприятиях в сфере розничной торговли соответствует крупным. Так, торгово–розничному предприятию необходимо четко сформулировать миссию, цели, провести анализ внутренней и внешней среды, разработать стратегию на основе альтернативных вариантах развития предприятия, реализовать выбранную стратегию и произвести оценку и контроль по результатам. Основное отличие стратегического планирования в сфере розничной торговли – упрощение некоторых этапов в общей схеме управления предприятием.

На этапе формирования целей отличие в масштабе поставленных задач, при этом миссия и цели должны коррелироваться и соответствовать требованиям стратегического планирования.

На этапе проведения анализа внутренней среды, SWOT-анализ используется с целью выявления основных конкурентных преимуществ торгового предприятия. В поле «слабые стороны», как правило, указываются различные варианты ресурсных ограничений.

При выборе стратегии, предприятия чаще всего останавливаются на конкурентных стратегиях, которые направлены на рост. Чаще всего, выбор стратегии – рамочное представление о перспективном развитии предприятия, а не полноценный стратегический план.

В целом, процесс стратегического планирования в сфере розничной торговли имеет несколько преимуществ:

- тщательный анализ требований для различных типов розничной торговли;
- четкая формулировка цели розничной фирмы;

• предприятие получает понимание, как и с помощью чего можно выделиться среди конкурентов и выработать предложение, которое будет наиболее привлекательным для конкретной группы потребителей;

• управленец розничного предприятия изучает деятельность конкурентов, а также экономические и правовые условия, в которых он будет вести свою хозяйственно-экономическую деятельность;

• на предприятии розничной торговли обеспечивается координация всех деятельности предприятия; есть возможность прогнозировать риски и избегать их.

Следует акцентировать внимание на том, что скорость реагирования предприятия на изменения ситуации на рынке очень важна и, в первую очередь, зависит от того, какая часть стратегии потребует модификации. Так, скорректировать ассортимент реализуемого товара намного быстрее, нежели поменять месторасположение предприятия, стратегию ценообразования или продвижения фирмы. Компаниям, которые сравнительно недавно начали функционировать на рынке, намного проще адаптироваться к новым условиям, тенденциям, чем фирмам, у который устоявшийся имидж, действующие договоры, например, об аренде.

Следует отметить, что конкуренция в розничной торговле имеет два основных направления. Хозяйствующий субъект должен вести борьбу с конкурентами за поставщиков и потребителей. В свою очередь, лидирующие позиции по отношению к конкурентам в борьбе за потребителей товара будут играть важную роль для поставщика, так как, чем больше количество потребителей, тем больше товарооборот у предприятия. В конкуренции за покупателей основными факторами являются: представленный ассортимент товаров; месторасположение торгового предприятия; качество обслуживания потребителей; размер наценок на товар; расположение товаров; площадь торгового помещения.

Организации розничной торговли должно постоянно проводить мониторинг, маркетинговые исследования для того, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов. Так, например, одним из приоритетных исследований является формирование товарного ассортимента, так как это ключевой фактор в конкурентной борьбе.

Следует отметить, что розничная торговля является одной из самых приоритетных сфер деятельности для предпринимателей. Количество организаций, осуществляющих продажу товаров в розницу, с каждым годом увеличивается. По данным органов государственной статистики, за 2017 г. общий темп прироста организаций, осуществляющих розничную торговлю, составил 1,33 %.

Статистические данные относительно оборота розничной торговли также свидетельствую об активном развитии данной сферы экономики Российской Федерации (таблица 1).

Следует акцентировать внимание на том, что по всем годам оборот розничной торговли торгующих организаций увеличивается. Темп прироста с 2012–2017 гг. составил более 38 %, что является положительной динамикой и свидетельствует о том, что данный период был, в целом, благоприятен для осуществления предпринимательской деятельности в данной сфере.

На основе приведенной статистики можно сделать вывод, что розничная торговля является одной из важнейших отраслей экономики, так как степень развития розничной торговли в стране влияет на качество жизни населения, удовлетворенность потребностей населения в продуктах питания, на развитие и совершенствование производства потребительских товаров. Также розничная торговля принимает непосредственное участие в формировании ВВП страны. Именно поэтому, все хозяйствующие субъекты, занятые в сфере розничной торговли, должны проводить на предприятии стратегическое планирование. Проведение данного вида планирования позволит, в первую очередь, предприятиям достичь своей коммерческой цели – максимизации прибыли, также повысить годовой оборот розничной торговли в стране и долю розничной торговли в формировании ВВП, следовательно, увеличить его общий объем, что благоприятно скажется на экономике страны в целом.

Таблица 1. **Оборот розничной торговли по Российской Федерации, млн рублей, 2013–2016 гг. [5]**

Год	Всего	В том числе		Оборот розничной торговли торгующих организаций
		Продовольственными товарами	Непродовольственными товарами	
2012	21394526,2	9961361,5	11433164,7	19126304,5
2013	23685913,5	11143008,9	12542904,6	21453829,3
2014	26356237,3	12380805,5	13975431,8	24057249,0
2015	27526793,2	13412264,0	14114529,2	25358189,2
2016	28317321,7	13751800,2	14565521,5	26310088,1

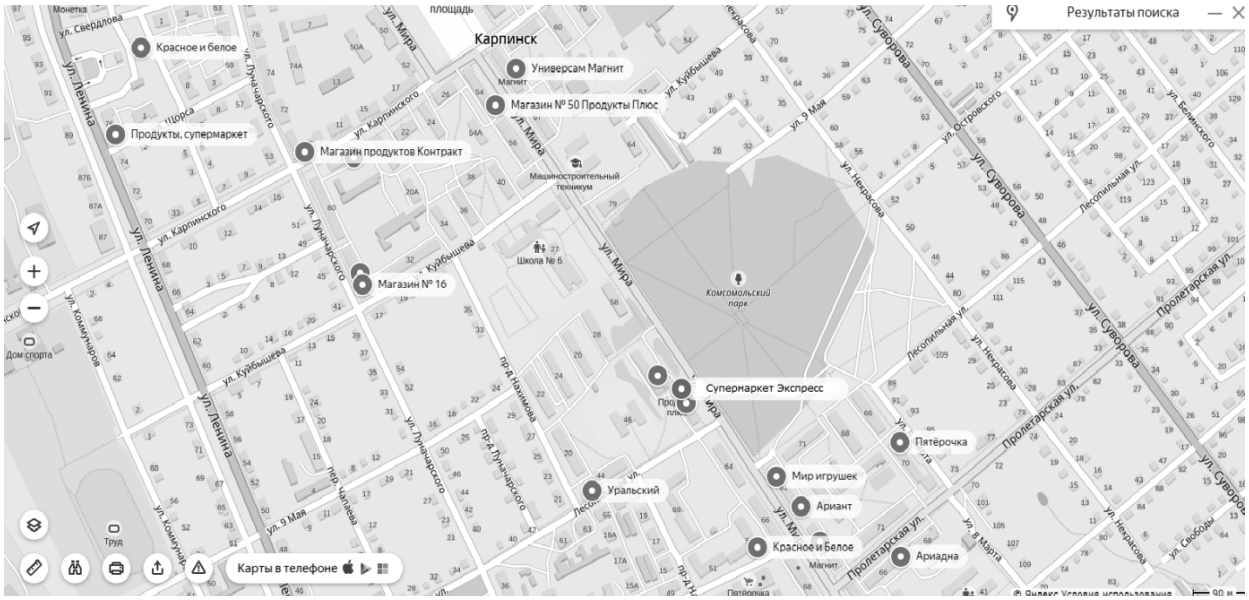


Рис. 1. **Месторасположение магазина ООО «Экспресс» и близлежащих конкурентов**

Рассмотрим особенности стратегического планирования для предприятия в сфере розничной торговли на примере ООО «Экспресс» на территории г. Карпинска.

Предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, которое создано для продажи продукции в сфере розничной торговли, в целях удовлетворения общественных потребностей населения и получения прибыли.

На территории города Карпинска, численность населения которого не превышает 30 000 человек, существует достаточно большое количество продуктовых магазинов, большую часть из которых составляют федеральные сети: «Магнит», «Монетка» (рис. 1–2).

В соответствии с рисунком 1 и 2 можно констатировать факт, что между предприятиями, которые функционируют на территории данного города, преобладает острая конкурентная борьба за: покупателей,



Рис. 2. **Конкурентная среда магазинов продуктов питания в сфере розничной торговли на территории г. Карпинска**

поставщиков, а для каких-то предприятий и за выживание. Последнее может быть обусловлено: не состоянием бороться с федеральными сетями, высокими ценами, не привлекательным имиджем, недостаточным ассортиментом товара, неудобным местом расположения, отсутствием маркетинговых исследований и всех видов планирования, а также не перехода на формат автоматизированного самообслуживания.

Основными конкурентами ООО «Экспресс» и самыми крупными представителями в сфере розничной торговли г. Карпинска являются: «Монетка», «Магнит», «Продукты+». Авторами было проведено выборочное исследование методом интервью, в котором опрошено 150 респондентов репродуктивного возраста, в результате которого были получены следующие данные:

На основе таблицы 2 можно сделать вывод, что предприятие ООО «Экспресс» не уступает главным конкурентам и является конкурентоспособным на рынке, за счет широкого ассортимента товара, месторасположения, широкого спектра цен, выкладки товаров. Единственное, в чем проигрывает предприятие – это программа лояльности и рекламная деятельность.

Поскольку «Монетка» и «Магнит» – федеральные сети, основные направления стратегического развития разрабатываются федеральным центром и распространяются на всю структуру управления. Что же касается ООО «Экспресс» и ООО «Продукты+», результаты исследования показали, что стратегическое планирование на данных предприятиях не проводится, рекламная политика не сформулирована, а программы лояльности не имеют четко выраженной направленности или отсутствуют совсем. В сложившихся условиях ООО «Экспресс» достаточно сложно вести конкурентную борьбу, следовательно, необходима смена приоритетов с решения сиюминутных задач и тактического планирования к стратегическому подходу к развитию предприятия.

На сегодняшний день предпринимательство во всех регионах РФ развивается стремительно. В связи с этим, основной задачей ООО «Экспресс» должен стать постоянный мониторинг внутренней и внешней среды, отслеживание ее изменений, в целях их использования с наибольшей выгодой для эффективного функционирования фирмы.

Стратегический анализ с применением методов SWOT, SNW, PEST, PEST анализ, позволил сделать ряд выводов.

Основными возможностями, по мнению авторов, являются – приобретение новых торговых площадей и введение нового продукта в продажу, которым не заполнен рынок. Данные возможности являются реалистичными, поскольку обусловлены наличием всех необходимых финансовых ресурсов, доверием со стороны потребителя, так как фирма зарекомендовала себя на рынке.

К сильным сторонам относятся: компетентность компании в данной сфере деятельность, квалификация персонала, информационное обеспечение, формирование запасов, ассортимент выпускаемой продукции, имидж (деловая репутация) предприятия, финансовая устойчивость предприятия, ориентация на потребителя, площадь торгового помещения, ценовая политика, объемы продаж. Выявленные сильные стороны предприятие ООО «Экспресс» должно продолжать совершенствовать, поскольку, данные действия могут привести к повышению конкурентоспособности предприятия. Также с помощью выявленных сильных сторон можно сократить или нейтрализовать слабые стороны.

Руководство предприятия должно обратить особое внимание на оценку качества работы персонала и конкурентную позицию, поскольку от качества работы персонала зависит степень удовлетворенности потребителей и эффективность реализации разрабатываемых мероприятий по улучшению состояния на рынке.

Проблемными моментами также являются: высокий уровень дополнительных издержек, в компании нет рекламной политики, недостаточная мотивация персонала, невысокий уровень заработной платы, недостаточно разработанная программа лояльности.

В качестве приоритетных возможностей авторами предлагается направить основные усилия на введение нового продукта, поскольку хоть и приобретение новых торговых площадей возможно, но риски гораздо больше, в связи с тем, что на рынке появляются все новые конкуренты, в том числе, федеральные сети, у которых развитая маркетинговая деятельность,

Таблица 2. **Основные представители в сфере розничной торговли г. Карпинска (составлено авторами)**

Параметры сравнения	**«Монетка»**	**«Магнит»**	**«Продукты +»**	**ООО «Экспресс»**
Месторасположение	5	5	4	5
Выкладка товаров, расположение витрин и кассовых аппаратов	4	4	3	4
Ассортимент товара	4	4	4	4
Качество обслуживания клиентов	4	4	5	5
Цены	5	5	4	4
Программа лояльности	5	5	4	3
Реклама	5	5	3	3

способствующая привлечению постоянных клиентов. К тому же, следует учитывать численность населения г. Карпинска (как отмечалось выше, оно не превышает 30000 человек). Введение нового товара, который не реализуют конкуренты, безусловно, привлечет новых клиентов, что в дальнейшем положительно отразиться на прибыли компании.

На основании анализа данных об объемах продаж ООО «Экспресс» и ближайших несетевых конкурентов авторами была разработана матрица BCG (рис. 3). Важно отметить, что по данным исследования авторов, представленная матрица, а соответственно стратегические ориентиры практически идентичны для большей части основных розничных магазинов г. Карпинска.

Гастрономия и табак располагается во всех четырех квадрантах. Большая часть данной категории, все-таки, приходится на «знаки вопроса», что говорит о высоких темпах роста, но небольшой доли рынка. Именно поэтому, данные группы товара необходимо продвигать в направление «знаки вопроса», для их укрепления в данном квадранте.

Что касается бакалеи, то большая часть категории находится в зоне «звезды», также в данном квадранте находятся промышленные и хозяйственные товары, что говорит о том, что товары развиваются с высоким темпом роста и долей рынка. Данный квадрант является местом скопления лидеров данного рынка, именно поэтому указанные группы товара необходимо сдвигать в квадрант «дойных коров», что приведет к получению наибольшей прибыли.

Алкогольная и безалкогольная продукция приносит большую прибыль компании, денежные ресурсы можно перенаправить на развитие гастрономии и табака в сторону «знаки вопроса»; промышленных и хозяйственных товаров являющихся «звездами» в стороны «дойных коров».

Таким образом, в зоне квадранта «собаки» нет ни одной товарной группы, что является положительным моментом.

Следует отметить, что в настоящее время, предприятие нацелено на стратегию роста – развитие рынка (в планах руководства – открытие новой торговой точки). По мнению авторов, целесообразнее использовать данную стратегию, направленную на концентрированный рост (введение нового товара в продажу).

Данная рекомендация объясняется, в первую очередь освобождением квадранта «звезды», что требует введения нового товара в продажу. Также, введение нового товара в продажу требует сравнительно небольших издержек, привлечет новую группу потребителей, а экономическая выгода наступит значительно быстрее, чем при решении открыть новую торговую точку.

Авторами предлагается рассмотреть закупку и реализацию спортивного питания. Данное предложение обусловлено тем, что в настоящее время в Карпинске нет ни одного конкурента, который реализовывал бы данный продукт. Актуальность продвижения данного товара на рынке объясняется тем, что сейчас занятие спортом, как и спортивное питание является неким трендом, все большее количество людей, не занимающихся профессионально, стремится к здоровому образу жизни, активно посещают тренажерные залы. Также на территории города существуют многочисленные спортивные секции, тренажерные залы, которые располагаются вблизи магазина ООО «Экспресс». В спортивных секциях молодежь занимается профессионально спортом, выезжает на соревнования Свердловской области, чемпионаты России. По мнению авторов, внедрение спортивного питания в продуктовую линейку магазина приведет новых клиентов, что в последующем будет способствовать увеличению выручки, а как следствие и прибыли предприятия.

Основываясь на проведенном анализе, авторами разработаны рекомендации по внедрению стратегического планирования на предприятии, которые представлены в таблице 3.

В соответствии с таблицей 3 предприятие сможет эффективно внедрить и реализовать на практике стратегическое планирование.

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий предполагает рост выручки и прибыли, и, как



Рис. 3. **Матрица BCG предприятия ООО «Экспресс» (составлена авторами)**

Таблица 3. **Система внедрения стратегического планирования на предприятии ООО «Экспресс»**

Задачи		**Характеристика значимости**
Разработка миссии организации		Разработка миссии определяет для чего создано и функционирует предприятие.
Разработка целей организации		Предполагает конкретизацию миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации.
Проведение стратегического анализа на предприятии		При проведении систематического анализа положения предприятия на рынке, поведения конкурентов, фирма сможет как можно быстрее реагировать на изменения в окружающей среде и вести эффективную хозяйственную деятельность.
Выбор стратегии на основе матрицы BCG (стратегия концентрированного роста – введение нового продукта)		С помощью выбора эффективной стратегии возможно достижение решений, которые позволяют реализовать миссию и цели организации.
Составление стратегического плана		Должен содержать долгосрочные цели и задачи осуществления хозяйственно-экономической деятельности на рынке. Необходимо для отражения информации о состоянии внешней среду и внутренней структуре предприятия. Основой стратегического плана должна быть миссия организации.
Реализация стратегии	Введение бонусной программы	Введение бонусной карты является гарантом возврата клиента в магазин и привлечения новых покупателей, что поспособствует увеличению продаж и сократит расходы, которые образуются из-за нереализованного просроченного товара.
	Введение нового товара в продажу (спортивное питание).	С помощью внедрения нового товара в продажу, предприятие ООО «Экспресс» сможет увеличить прибыль предприятия и увеличить конкурентоспособность.
	Разделения всей товарной линейки между продавцами.	Каждый из продавцов, в определенных ему границах, сможет осуществлять контакт с определенным потребителем. Так, каждый из продавцов, отвечающий за конкретный продукт, сможет собрать наиболее полную информацию, касающуюся предпочтений потребителей.
Оценка результатов		Оценка проводится в целях сопоставления итогов работы с целями, которые ставились перед предприятием.

следствие, рентабельности более чем на 7 %. Следовательно, при внедрении стратегического планирования будут достигнуты главная цель существования предприятия – увеличение прибыли.

Также реализация данных мероприятий позволит предприятию более полно и правильно проводить стратегическое планирование на предприятии, что будет способствовать поиску вариантов и выбору наиболее оптимальных из них для дальнейшего функционирования. На основе выбранных вариантов будет построена общая тенденция развития и сформирован специальный механизм ее реализации.

Важно отметить, что, не смотря на различные виды предприятий розничной торговли в малых городах и вне зависимости от особенностей их функционирования, подходы к стратегическому планированию, так или иначе, схожи. Соответственно, предлагаемые авторами мероприятия с необходимым уровнем адаптации могут быть применены для разработки направлений стратегического планирования и других розничных магазинов.

Литература:

1. *Пешкова О. В.* Стратегическое планирование информационных систем: Учебное пособие для магистрантов. Иркутск: БГУЭП, 2015. 116 с.
2. *Руденко М. Н., Оборина Е. Д., Письменников Д. Н.* Стратегическое планирование: Учебное пособие для вузов. Пермь, 2014. 96 с.

References:

1. *Peshkova O. V.* Strategic planning of information systems: A manual for undergraduates. Irkutsk: BGUEP, 2015. 116 p.
2. *Rudenko M. N., Oborina E. D., Pismennikov D. N.* Strategic planning: A manual for high schools. Perm, 2014. 96 p.

3. *Алёхина О. Ф., Гапонова О. С., Удалов Ф. Е.* Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов. Нижний Новгород, 2013. 363 с.
4. *Байков Е. А., Евменов А. Д., Моршагина Н. А.* Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 271 с.
5. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения 29.09.2018).

3. *Alyokhina O. F., Gaponova O. S., Udalov F. E.* Fundamentals of Management: A Textbook for Higher Education. Nizhny Novgorod, 2013. 363 p.
4. *Baikov E. A., Evmenov A. D., Morshagina N. A.* Strategic management: Textbook for high schools. SPb.: SPbGiKiT, 2015. 271 p.
5. Federal Service of State Statistics. Retail [e-resource] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/statistics/enterprise/retail/# (date of reference 29.09.2018).