

Разработка алгоритма оценки конкурентоспособности оптовой торговой организации

Лядова И.И., к.фарм.н.,

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь, Россия

Симанова И.М., к.фарм.н.,

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь, Россия

Югова С.Б., к.пед.н., доцент,

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Пермь, Россия

Аннотация. В статье предложен и апробирован алгоритм оценки конкурентоспособности оптовой торговой организации на примере ООО «Сентябрь 2015». Предложенная методика может быть использована любым предприятием оптовой торговли с целью стабилизации коммерческой деятельности, получения дополнительной прибыли и повышения рентабельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, внутриотраслевая конкуренция, конкурентная среда, конкурентный рынок

Formation of assortment policy of retail trade enterprise

Liadova I.I., candidate of pharmaceutical Sciences, Perm Institute (branch) of PRUE G.V. Plekhanova, Perm, Russia

Simanova I.M., candidate of pharmaceutical Sciences, Perm Institute (branch) of PRUE G. V. Plekhanova, Perm, Russia

Yugova S.B., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, Perm Institute (branch) of PRUE G.V. Plekhanova, Perm, Russia

Annotation. The article offers an algorithm for forming an assortment policy for retail trade enterprises; analyzes the assortment policy of the retail trade enterprise

LLC «September 2015»; makes suggestions to LLC «September 2015» on the formation of an assortment policy. The method of forming an assortment policy can be used by any retail company in order to optimize the assortment, obtain additional profit and increase profitability.

Keywords: assortment, assortment policy, assortment indicators, profit, profitability

Введение. В оптовой торговле, также как и в розничной наблюдается усиление конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами. Для повышения конкурентоспособности организации в первую очередь необходимо провести оценку ее конкурентоспособности, чтобы определить сильные и слабые стороны и возможные направления конкурентной борьбы. В связи с вышесказанным разработка единого алгоритма оценки конкурентоспособности является актуальной и может иметь практическую значимость.

Результаты исследования. Исследование проводили на базе существующего предприятия ООО «Сентябрь 2015», которое является оптовым поставщиком элитных импортных продуктов, пива и напитков со складов в Перми.

На примере данного предприятия мы разработали и апробировали алгоритм оценки конкурентоспособности предприятий оптовой торговли. В настоящее время существует множество подходов к оценке конкурентоспособности предприятий. Большинство методик базируется на оценке с помощью различных методов конкурентоспособности товаров, реализуемых или производимых предприятием¹.

Нами был усовершенствован и внедрен следующий алгоритм оценки конкурентоспособности предприятий оптовой торговли.

¹ Баева Д.А. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата. экон. наук./ Д.А. Баева/ Техносфера. – 2002-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: / <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-konkurentosposobnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya-3> (дата обращения: 02.01.2020).

На первом этапе проводят сравнительную оценку конкурентоспособности предприятий оптовой торговли по следующим критериям: имидж предприятия, качество товара, широта ассортимента, цена товара, условия платежа, методы стимулирования продаж, полнота и доступность информации на интернет-сайте, уровень рекламной деятельности, уровень культуры обслуживания, режим работы предприятия и его соответствие требованиям покупателей, местонахождение предприятия.

Данная оценка помогает выявить основные достоинства и недостатки предприятия. Для наглядности рационально на основании расчетной информации построить в графической форме «воронку» конкурентоспособности предприятий оптовой торговли.

На следующем этапе предлагаем исследовать конкурентную среду предприятия посредством применения эксклюзивной методики, разработанной Майклом Портером².

Оценка значимости рассматриваемых характеристик конкурентного рынка определена границами от 1 до 3 баллов.

По данной методике отдельно оценивается уровень внутриотраслевой конкуренции, при этом учитываются следующие факторы: количество конкурирующих предприятий, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен.

При высоком уровне внутриотраслевой конкуренции требуется максимизации управленческих решений со стороны менеджмента исследуемого оптового предприятия с целью изыскания внешних и внутренних ресурсов коммерческого предприятия.

Далее рассматривается вопрос опасности входа на конкурентный рынок новых конкурирующих предприятий. Риск данного уровня должен быть учтён руководством оптовых предприятий.

² Бичоева Д.С. Развитие методов оценки конкурентоспособности предпринимательских структур: Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экон. наук./ Д.С. Бичоева/ Техносфера. – 2002-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: /<http://www.dissercat.com/content/marketingovye-strategii-torgovoi-firmy#ixzz4BdfryUK1> (дата обращения: 02.01.2020).

На следующем этапе рекомендуем изучить вопрос наличия угрозы со стороны поставщиков, при этом изучаются следующие факторы: количество поставщиков, ограниченность ресурсов поставщиков, издержки переключения (смены поставщика), приоритетность направления для поставщиков.

Далее необходимо осуществить оценку влияния «власти» потребителей на конкурентную среду оптового предприятия. На данном этапе учитываются такие факторы, как доля покупателей с большими объёмами продаж, склонность потребителей к переключению на другие товары, чувствительность потребителей к цене, удовлетворенность потребителей состоянием рынка.

При низком и среднем уровне стабильности поведения потребителей, покупатели могут предпочесть предложения иных оптовых компаний г. Перми и Пермского края.

На последнем этапе оцениваются угрозы внедрения товаров заменителей.

На следующем этапе оценки конкурентоспособности предприятия рационально применить анализ PEST-факторов внешней среды.

Общие тенденции влияния внешней макросреды оптовых предприятий необходимо учитывать при принятии дальнейших управленческих решений в целях повышения конкурентоспособности.

В заключение необходимо провести SWOT-анализ деятельности оптового предприятия.

Проведение оценки конкурентоспособности оптовых предприятий по данному алгоритму поможет выработать правильные управленческие решения для повышения конкурентоспособности предприятий.

Также нами был рассмотрен вопрос, касающийся методики управления конкурентоспособностью предприятия оптовой торговли.

Считаем, что в целом система управления конкурентоспособностью предприятия оптовой торговли состоит из ряда подсистем, таких как управление закупочной деятельностью, управление сбытовой деятельностью,

управление ассортиментом товаров, управление ценообразованием, управление складским хозяйством, управление персоналом.

Для повышения конкурентоспособности предприятий оптовой торговли необходимо провести анализ существующих подсистем, выявив их достоинства и недостатки. По результатам проведенного анализа разрабатываются рекомендации по совершенствованию управлением предприятий оптовой торговли.

На основе выявленных в ходе проведенного анализа недостатков в системе управления конкурентоспособностью ООО «Сентябрь 2015» были рассмотрены пути ее совершенствования, касающиеся всех подсистем.

Приведем пример совершенствования организации закупочной деятельности.

Основным недостатком организации и управления данной подсистемы в ООО «Сентябрь 2015» является то, что заключены договора поставки с крупными оптовыми предприятиями города Москва по поставке в основном импортных товаров.

Так как большая часть продукции ООО «Сентябрь 2015» является импортной, а спрос на нее в последнее время снизился из-за существенного повышения цен, предлагаем заменить часть ассортимента импортной продукции на аналогичную отечественную продукцию. Причем рационально заключить договора поставки непосредственно с товаропроизводителями.

Рассмотрим основных отечественных производителей пива, с которыми возможно заключить договора поставки.

Одним из отечественных производителей пива является ЗАО «Тверь-пиво» (город Тверь). Данный производитель предлагает потребителям следующие сорта пива: Тверское светлое «Афанасий», Тверское тёмное «Афанасий», Тверское праздничное.

Следующим производителем отечественного пива является Клинский пивокombинат. Данный производитель предлагает потребителям следующие сорта пива: «Клинское», «Старое ямское», «Радоница», «Клин-форт».

Улучшение качества поступающего товара и предложения аналогичных отечественных товаров по более низким ценам позволит повысить конкурентоспособность ООО «Сентябрь 2015».

Усовершенствования также требует организация работы склада оптового предприятия.

Недостатком ООО «Сентябрь 2015» является то, что наиболее востребованная продукция (безалкогольные напитки, пиво) расположены далеко от выхода и поэтому затрачивается много времени на осуществление погрузочно-разгрузочных работ. В тоже время для осуществления погрузочно-разгрузочных работ не хватает электропогрузчиков и многие операции приходится делать вручную.

Для более рационального размещения продукции на складе следует провести ABC-анализ реализуемой продукции и переместить товары в соответствии с полученными результатами.

Также следует закупить еще 1 электропогрузчик марки FB-VII (грузоподъемность 2000 кг, высота подъема 3 м) для сокращения ручных операции по погрузке и разгрузке и сокращения времени на отгрузку товаров потребителям.

Следует рассмотреть вопрос об аренде дополнительного автотранспорта для бесперебойного снабжения потребителей продукции ООО «Сентябрь 2015».

Как показал анализ динамики продаж в ООО «Сентябрь 2015» четвертый квартал является периодом, в котором загруженность автотранспорта самая высокая.

Только предпраздничный период (4 квартал) и возможно в летнее время (квартал 3) необходимо привлечение дополнительных транспортных средств.

Поскольку потребность в дополнительном транспорте носит сезонный характер, предлагается арендовать крупногабаритные транспортные средства для поставок продукции в розничные сети и крупные форматы розничной торговли, а также несколько автомобилей марки ГАЗЕЛЬ для поставки

продукции менее крупным заказчикам. Исходя из того, что 20% товарооборота предприятия ООО «Сентябрь 2015» в четвертом квартале не обеспечивается транспортом, рекомендуется арендовать 1 единицу крупногабаритного транспорта и 1 единицу среднегабаритного транспорта.

Внедрение предложенных мероприятий позволит повысить конкурентоспособность организации и получить дополнительную прибыль.

Библиографический список

1. Баева Д.А. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата. экон. наук./ Д.А. Баева/ Техносфера. – 2002-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: / <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-konkurentosposobnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya-3> (дата обращения: 02.01.2020).

2. Бичоева Д.С. Развитие методов оценки конкурентоспособности предпринимательских структур: Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экон. наук./ Д.С. Бичоева/ Техносфера. – 2002-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: /<http://www.dissercat.com/content/marketingovye-strategii-torgovoi-firmy#ixzz4BdfryUK1> (дата обращения: 02.01.2020).

References

1. Baeva D.A. Management of the competitiveness of an industrial enterprise: Author's abstract. dis. for the degree of candidate. econom. Sciences. / D.A. Baeva / Technosphere. – 2002-2018. – Electron. Dan. – Access mode: / <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-konkurentosposobnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya-3> (date of access: 02.01.2020).

2. Bichoeva D.S. Development of methods for assessing the competitiveness of entrepreneurial structures: Author's abstract. dis. for the degree of candidate of economics. Sciences. / D.S. Bichoeva / Technosphere. – 2002-2018. – Electron. Dan. – Access mode: / <http://www.dissercat.com/content/marketingovye-strategii-torgovoi-firmy#ixzz4BdfryUK1> (date accessed: 02.01.2020)