

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.И. Кащёнок, А.А. Морская, студентки группы 10505117 ФММП БНТУ, научный руководитель – преподаватель Кожар В.В.

Резюме – В данной статье рассматриваются наиболее актуальные стратегии и пути повышения эффективности на предприятиях, рассматриваются три основных уровня для решения данной проблемы.

Summary – This article discusses the most relevant strategies and ways to improve efficiency in enterprises, and considers 3 main levels for solving this problem.

Введение. Динамика развития торговых предприятий в эпоху обострения конкурентной борьбы, а также динамично изменяющихся условий хозяйствования, требует разработки оптимальной стратегии развития предприятия.

Основная часть. Для торговых предприятий, как для коммерческих организаций, самым значимым показателем успешности работы является прибыль. Прибыль – это совокупный доход от деятельности компании за вычетом совокупных издержек.

Данный показатель напрямую зависит от эффективности работы организации, на его основе оцениваются итоги деятельности, выработывается план развития организации и меры для дальнейшего развития.

В торговых организациях заканчивается кругооборот средств, затраченных на производство продукта, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную, что даёт экономическую возможность, для создания нового товара. На торговых предприятиях непрерывно происходят количественные и качественные изменения, которые вызваны необходимостью соответствовать запросам потребителей и противостоять большой конкуренции на рынке. Необходимо следить и соответствовать тенденциям рынка, что делает необходимым внедрение передовых технологий, улучшения техники и оборудования, применение эффективных методов управления, участие в социальных проектах и другое.

На эффективность розничной торговли влияют много разноплановых факторов. Данные факторы бывают: внутренние и внешние. К первым относятся: материально-техническая база; персонал; оборотные средства; информационные и денежные ресурсы. Ко вторым относятся: непосредственно потребители; поставщики и кредиторы; механизм государственной защиты и поддержка предпринимательской деятельности; инфляция; уровень безработицы [1, с. 157–158].

При нынешней высокой конкуренции, торговая организация должна выбрать направление развития. Направленность деятельности можно

назвать стратегией. Тип стратегии – группа стратегий, объединенная по любому признаку.

Решения на предприятии принимаются на трёх уровнях:

1. Корпоративный – этот уровень есть только в организациях, занимающихся бизнесом сразу в нескольких сферах. На уровне корпорации принимаются глобальные решения: о продажах, закупках, реперофилитровании или ликвидации компании.

2. Бизнес-уровень – это уровень компаний, работающих в одной сфере. На данном уровне принимаются решения, позволяющие улучшить функционирование компании, принимая во внимание корпоративную стратегию.

3. Функциональный – это уровень руководителей подразделений: финансов, маркетинга, производства и так далее [2, с. 413].

Классификацию типов стратегий предложил Питер Лоранж [3, с. 13]. Первая стратегия состоит в отношении к организации как к единому целому. Она является корпоративной (общей, генеральной, базовой) стратегией организации. Корпоративной стратегией является стратегия роста, она базируется на пяти подходах увеличения предприятия, за счёт изменения элементов: продукта; рынка; отрасли; положения, организации внутри отрасли; технологии и инновации.

1. Стратегия роста базируется на улучшении показателей организации. Её применение обоснованно в быстрорастущих и меняющихся отраслях.

2. Стратегия ограниченного роста или стабильности. Здесь предприятие развивается и поддерживает уже имеющиеся направления. Такая стратегия позволяет ослабить влияния слабых сторон и противостоять внешним угрозам.

3. Стратегия сокращения заключается в уменьшении объёмов деятельности в последующем периоде. Данная стратегия используется только в случае, когда уменьшения прибыли предприятия неизбежны.

4. Стратегия ликвидации – применяется для ликвидации организации, когда по каким-либо причинам работа предприятия невозможна.

5. Комбинированная стратегия основывается на взаимодействии стратегии изменения курса и стратегии реструктуризации. Применение сочетания этих стратегий возможно в организациях, которые работают в нескольких направлениях, что позволяет повысить эффективность ее работы.

Все корпоративные стратегии организации имеют альтернативные стратегии роста. Они представлены ниже.

1. Стратегия концентрированного (интенсивного) роста. Применяется для увеличения прибыли и изменения перечня товаров и (или) рынков сбыта. Эта концепция позволяет создать ассортимент товара, который соответствует запросу потребителей, не изменяя отрасли. Самыми распространёнными стратегиями интенсивного роста являются: стратегия развития (расширения) рынка; стратегия развития товара; стратегия укрепления позиции на рынке.

2. Стратегия интегрированного роста – основана на увеличении организации за счёт внутренних ресурсов, либо приобретение собственности. Пример такой стратегий – стратегия обратной вертикальной интеграции. Она основана на увеличении доходов за счет усиления контроля над поставщиками и организациями, оказывающими услуги посредников.

3. Стратегия диверсифицированного роста. При наличии бизнеса более чем в одной сфере есть возможность сохранить часть капитала при неуспехе в одной из них. Ее следует применять, когда рост внутри отрасли невозможен или есть отрасль с большими перспективами. Имеются несколько типов стратегий диверсифицированного роста. Так, в основе центральной диверсификации лежит использование дополнительных закупок новых товаров, оказание услуг, т. е. она позволяет в полной мере использовать освоенный рынок. Стратегия горизонтальной диверсификации – организация изучает и закупает новые товары, а затем перепродаёт их на освоенном рынке. При реализации данной стратегии предприятия должны учитывать ресурсы, которыми оно уже располагает. Стратегия конгломеративной диверсификации основана на принципе поглощения, совместном создании предприятий. Этот вариант сложен тем, что требует больших капитальных вложений, а успех зависит и от внутренних, и от внешних факторов.

Стратегии целенаправленного уменьшения бизнеса, к которым относятся:

1. Стратегия «сбора урожая» заключается в концепции получения прибыли «здесь и сейчас». Используется в бесперспективном бизнесе и подразумевает сокращение трат на закупки, персонал и получение наибольшей прибыли за счёт распродажи товара, который есть в наличии.

2. Стратегия сокращения основывается на уменьшении подразделений предприятия, что позволяет изменять границы бизнеса в будущем времени.

3. Стратегия сокращения расходов позволяет найти путь минимизации издержек. Представленная стратегия имеет особенность: она направлена на устранение мелких затрат и применяется в краткосрочной перспективе.

Также своё распространение получила бизнес-стратегия – это концепция развития отдельных видов деятельности организации. Её цель – достижение, удержание преимуществ в конкретной области бизнеса, которая является стратегической для компании.

Стратегия «лидера рынка». Лидер рынка – это компания-ориентир в разных вопросах. Компании лидеры занимают большую часть рынка. Для сохранения ведущей позиции, лидерам рынка нужно увеличивать общий спрос на рынке, защищать свой сегмент рынка от конкурентов, используя оборонительные и наступательные мероприятия.

Наступательные стратегии делятся на: лобовую и фланговую атаку (изучение преимуществ и недостатков конкурента); окружение (нанесение сразу несколько ударов по всем направлениям); удар из-за фланга (когда компания-претендент опережает конкурента, выбирая более легкие рын-

ки); технологический скачок; партизанские нападения (когда компания с малыми ресурсами периодически выходит на рынок).

Заключение. В зависимости от стадии жизненного цикла организации, её целей и задач, а также внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие, торговая организация выбирает оптимальную для каждой конкретной ситуации стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарченко, В.И. Как управлять конкурентными преимуществами в периоды спада и подъема экономики / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов. – Одесса, 2008. – 634 с.

2. Иванова, Е.А. Как управлять конкурентными преимуществами в периоды спада и подъёма экономики / Е.А. Иванова [и др.]. – СПб: СПбПУ, 2013. – 413 с.

3. Пигунова, О.В. Стратегия организации торговли / О.В. Пигунова, О.Г. Бондаренко. – Минск: Высшая школа, 2017. – 31 с.

УДК 314:330

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

*И.И. Ковриго, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

Резюме – В научной работе рассматриваются вопросы гендерного равенства, оценка его влияния как на рынок труда и образование, так и на ВВП. Анализируется зависимость между увеличением ВВП стран и их стремлением к достижению гендерного равенства.

Summary – The research focuses on gender equality and its impact on both the labor market and education, as well as on GDP. The article analyzes the relationship between the increase in GDP of countries and their desire to achieve gender equality.

Введение. Гендерное неравенство – характеристика социального устройства, исходя из которой устоявшиеся социальные группы, мужчины и женщины, имеют ощутимые различия и вытекающим неравенством в обществе.

Во время наблюдения за странами, где социальные, культурные и поведенческие аспекты являются критериями оценки работы человека, возникает вопрос – имеет ли влияние гендерное равенство на развитие экономики страны. Беря за основу восприятие женщин обществом, существующие стереотипы о женщинах, можно прийти к выводу, что люди склонны думать, что женщины менее умны, недостаточно квалифицированы и уж точно не могут иметь вес в экономической деятельности.