

НАПРАВЛЕНИЯ УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что все организации в большей или меньшей степени сталкиваются с конкуренцией, поэтому чтобы развиваться в таких условиях, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется значительным ужесточением конкуренции. Чтобы выжить, организации необходимо быть конкурентоспособной.

Конкуренция – это борьба между организациями за наиболее благоприятные условия для производства и сбыта своей продукции в целях достижения лучших результатов в своей предпринимательской деятельности. В рыночной системе основные цели конкуренции – это борьба за потребителя и полного удовлетворения его потребностей, а также это борьба за долю рынка, успех которого зависит от дешевых и качественных товаров [1].

Объектом исследования является организация потребительской кооперации, предметом исследования – конкурентоспособность организации.

Организация потребительской кооперации занимается разнообразной деятельностью: оптовой и розничной торговлей, есть сеть организаций общественного питания, организует торговлю на принадлежащих ему рынках, заготавливает сельхозпродукцию и сырье, располагает собственными автобазами и транспортом. Цель деятельности – это удовлетворение материальных (имущественных) и других потребностей своих пайщиков, и обслуживаемого населения.

Прежде чем перейти к разработке направлений укрепления конкурентоспособности организации потребительской кооперации, изучим данные ее SWOT-анализа, который представлен в таблице.

SWOT-анализ организации потребительской кооперации

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| Высокое качество товаров | Отсутствие отдела маркетинга |
| Предложение дополнительных услуг населению | Недостаток оборотных средств |
| Опыт и квалификация работников | Низкий спрос |
| Осуществление развозной торговли для сельского населения | Недостаточная информированность потребителей и продукции |
| | Высокие цены на продукцию по сравнению с конкурентами |
| Возможности | Угрозы |
| Новая маркетинговая политика | Рост количества организаций-конкурентов |
| Разработка системы акций и скидок | Нестабильная экономическая ситуация в стране |
| Разработка новых каналов сбыта | Сокращение численности сельского населения за счет миграции |
| Примечание – Собственная разработка автора на основе данных организации. | |

Таким образом, путем возможностей организации потребительской кооперации можно достичь повышения ее конкурентоспособности.

Предлагаемые направления укрепления конкурентоспособности рассматриваемой организации и мероприятия по обеспечению конкурентных преимуществ:

1. Разработка системы акций и скидок.

Например, организация может воспользоваться стратегией периодической скидки. Обувь – это одна из товарных групп, у которой наблюдается высокая товарооборачиваемость по организации, поэтому на данную товарную группу можно ввести акцию «Купи одну пару обуви и получи скидку 50% на вторую пару». Рассмотрим алгоритм расчета для такой акции.

Пусть средняя розничная цена одной демисезонной пары обуви, позволяющая обеспечить плановую прибыль, определена организацией в 70 р. В продажу поступило 400 пар обуви. Первоначальная розничная цена на пару обуви будет установлена в сумме 85 р.

Для планируемой акции «Купи одну пару обуви и получи скидку 50% на вторую пару» средняя цена одной пары обуви в период скидок составит

$$(85 + 85 \times 0,5) : 2 = 63,75 \text{ р.}$$

Если принять за X необходимую долю распроданной обуви к началу акции, то получим уравнение

$$85 \times X + 63,75 \times (1 - X) = 70.$$

Отсюда $X = 0,3$.

Следовательно, к моменту начала выбранной акции должно быть распродано не менее 30% обуви (120 пар), а в остатках должно находиться не более 280 пар обуви.

Также организации можно ввести сезонную скидку на сельскохозяйственную продукцию, что увеличит объем продаж. Эффективной также будет организация выносной и выездной торговли для товаров с высокой товарооборачиваемостью.

2. Обеспечить организацию рекламой, чтобы потенциальные потребители имели представление о магазинах. Например, поместить рекламу в интернет, где будут указаны акционные товары и информация о том, в каких магазинах их можно приобрести, либо показывать рекламу по телевизору.

3. Улучшить материально-техническую базу, а именно установить современное торговое и холодильное оборудование, провести ремонт либо модернизацию магазинов и торговых залов.

4. Осуществить перевод на круглосуточный режим работы торговые объекты в городе, поскольку, как показывает практика, отсутствие круглосуточных магазинов вызывает существенные неудобства для потребителей.

5. Создание интернет-магазина для осуществления доставки товара по городу.

6. Расширение торговли по заказам населения в сельской местности с бесплатной доставкой товаров на дом одиноко проживающим, престарелым гражданам путем наличных и безналичных расчетов самих граждан или их родственников, проведение подворных обходов жителей села с целью выявления необходимых для завоза товаров.

Важным трендом в развитии торговой сети организации потребительской кооперации, влияющим на привлечение покупателей и увеличение эффективности функционирования магазинов в условиях конкуренции может стать форма организации торговли, которая предполагает выделение так называемой бренд-зоны в торговом пространстве SHOP-IN-SHOP (в переводе с англ. «магазин в магазине»). Этот подход способствует увеличению продаж в конкретном месте на 30-200 % [2, с. 9]. Бренд-зона представляет собой небольшое по площади отдельное пространство в торговом зале, в котором осуществляется продажа товаров, объединенных одним брендом.

Также организации можно рекомендовать в розничных магазинах развивать направление «еды на вынос». Блюда food-to-go, т. е. блюда в специальной упаковке и готовые к употреблению. Это направление может дать еще один импульс всему направлению кулинарии собственного производства, а также привлечь новых покупателей, предпочитающих быструю, но здоровую и свежую еду на ходу или в офисе.

Таким образом, реализация предлагаемых направлений укрепления конкурентоспособности организации потребительской кооперации позволит усилить лояльность потребителей к организации, увеличить выручку от реализации продукции, работ, услуг и, следовательно, прибыль, что приведет к усилению конкурентных позиций.

Список использованной литературы

1. **Конкуренция** предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-39/67.htm>. – Дата доступа : 07.11.2020.
2. **Красюк, И. Н.** Основные тренды развития розничной торговли / И. Н. Красюк // Научное ведение. – 2014. – № 5. – С. 1–10.