(cc) BY

Алэн Дивинари
магистрант
Авилова Жанна Николаевна
канд. социол. наук, доцент
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»
г. Белгород, Белгородская область

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ФОРСАЙТ-ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: *объектом исследования является компания оптовой торговли «Clothes». Работа выполнена с целью разработки направления развития компании оптовой торговли «Clothes». В первой части научной статьи отражено понятие «форсайт-исследование». Во второй части были опрошены специалисты в области оптовой торговли, был проведен SWOT-анализ; анализ внешней и внутренней среды компании, а также составлен план развития компании в виде разработки сайта. Основным результатом является разработка трех направлений развития компании.*

Ключевые слова: *компания, оптовая торговля, форсайт-исследование.*

Одной из главных проблем жителей Белгородской области является низкий уровень знаний развития компаний с помощью форсайт-исследований. Одним из вариантов решения данной проблемы является разработка направлений развития компании оптовой торговли.

Форсайт-исследование означает комплексное исследование элементов системы, например, страны, либо экономической системы. Определяются цели и задачи элементов; выявляются сильные и слабые стороны, также рассматриваются внешние и внутренние условия, которые выявляются на основе стратегического направления развития компании. С помощью форсайт-исследования можно понять всевозможные изменения, предугадать различного рода сценарии развития той или иной компании.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В ходе научного исследования были опрошены специалисты в области оптовой торговли города Белгорода, которые дали рекомендации в исследуемом направлении. Сначала специалисты в области оптовой торговли дали определение термину «оптовая торговля». Затем специалисты помогли разобраться с сильными и слабыми сторонами компании; выявить возможности и угрозы (проведение SWOT-анализа).

Хотелось бы выделить тот момент, что специалисты указывают на необходимость в развитии компании при помощи разработке сайта.

Оптовая торговля – это торговля большими партиями товара. Целью оптовой торговли является удовлетворение спроса на различные виды товара в необходимом количестве.

Сильными сторонами является: благоприятные условия хранения товара; доставка товара в определенные сроки; широкий ассортимент товара; высокое качество товара; предложение клиентам прайс-лист с новым ассортиментом.

Слабыми сторонами является: отсутствие многофункционального сайта для заказа товара за считанные минуты. Хотелось бы отметить, что усовершенствованный сайт является залогом успеха любой компании; отсутствие в компании программно-аппаратного обеспечения; отсутствие изучения потенциальных клиентов; отсутствие надежных поставщиков; потеря заключенных договоров из–за отсутствия персональных компьютеров и программного обеспечения.

Возможностями компании является: высокий рост покупки товара; стабильное финансовое положение.

Угрозами компании является: конкуренты; повышение курса валют; возможность ухудшения экономического положения.

Далее специалисты выявили внешние и внутренние условия данного предприятия. Внутренняя среда – это всевозможные элементы, которые взаимодействуют друг с другом внутри организации. К внутренним условиям компании «Оптовая торговля» относят:

– цели – главная составляющая любой организации, ведь правильно поставленные цели помогут быстрее справиться с работой за быстрый срок;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– работников – рабочий персонал, который необходим в каждой организации;

– задачи – поставленные задачи, которые необходимо выполнить в определенный срок;

– мотивация – является главным элементом каждого предприятия. Директору организации необходимо мотивировать рабочий персонал для эффективности продаж большого количества ассортимента. Рабочий персонал можно мотивировать денежным вознаграждением в виде премии;

– технологии – происходящий процесс всей работы, а именно, как компания «Оптовая торговля» выставляет на продажу весь ассортимент товара; проверка качества производимой продукции и так далее.

Внешняя среда – это совокупность событий, которые происходят вне предприятия. К внешней среде относятся:

– конкуренты;

– потребители;

– закон РФ и контроль;

– поставщики.

Внутренняя среда – это межличностные факторы, происходящие внутри организации. К внутренней среде относятся:

– люди;

– цели;

– задачи;

– структура предприятия.

После того, как были исследованы вопросы, касающиеся оптовой торговли, необходимо перейти к главному моменту, а именно к разработке развитий направления компании. Для данного процесса необходимо выделить главные компоненты организации, а именно, рыночная стратегия, организационная структура и методы управления.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рыночная стратегия включает: ориентацию на клиента; ускорение выхода большого количества товара; гибкость, инновации.

Организационная структура включает: «внутренние рынки», процессные структуры.

Методы управления включают информационные технологии.

В данной статье будут разработаны три направления развития компании.

Первым из направлений совершенствования оптовой торговли является специализация, которая способствует облегчению заказа товара и росту покупателей. Для того, чтобы компания оптовой торговли развивалась и продвигалась, необходимо создать сайт. Сайт легок в использовании, так как большинство пользователей преклонного возраста. Сайт был разработан с помощью программных средств. Для того, чтобы сделать заказ на тот или иной товар, необходимо зарегистрироваться, а затем войти в личный кабинет.

На рисунке 1 изображена главная страница «Выбор товара».

Рис. 1. Выбор товара

На рисунке 2 изображена «Форма заказа товара» и «Связь с поставщиками».

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

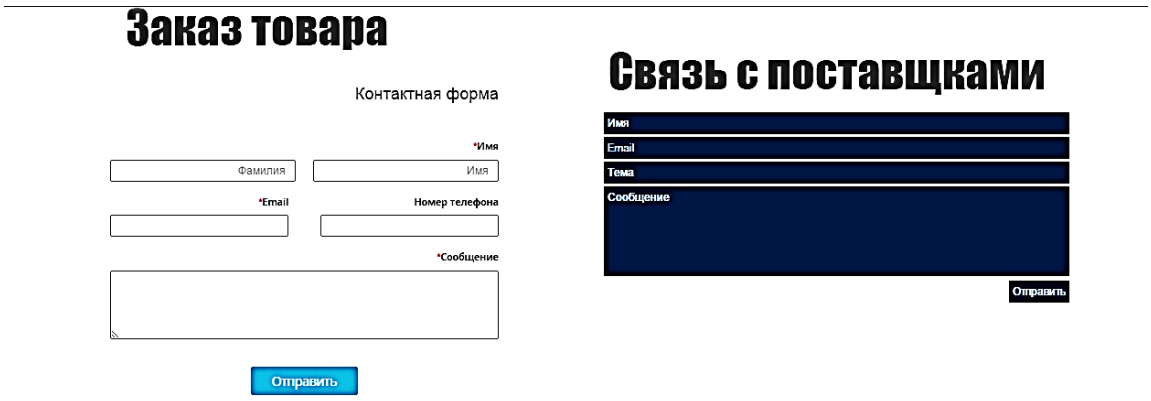

Рис. 2. «Форма заказа товара» и «Связь с поставщиками»

На рисунке 3 изображены контактные данные для связи с руководителем, либо администратором организации оптовой торговли.

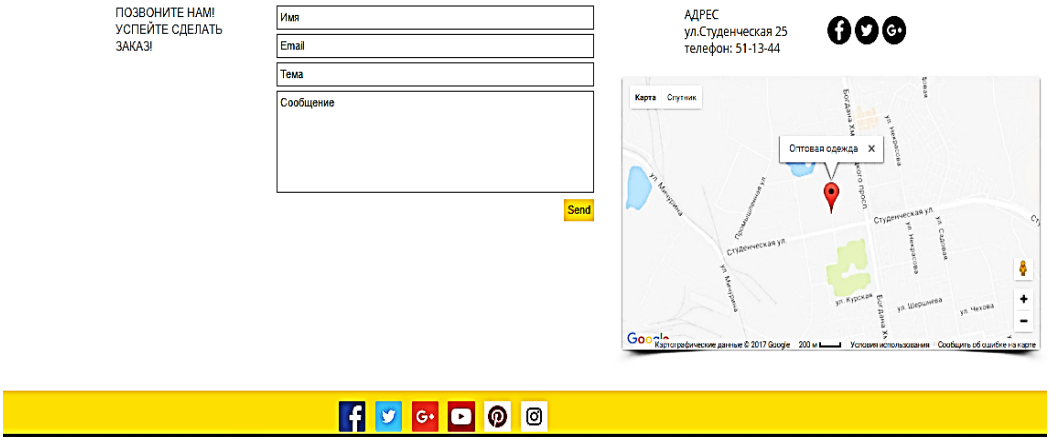

Рис. 3. Контактные данные

Вторым направлением будет являться объем товарооборота. Данное направление показывает объем продажи большого количества товара производителями для будущего использования в коммерческом обороте.

Третьим направлением будет являться формирование оптово-посреднической деятельности. Третье направление выражается в следующих показателях:

– продажа товара;

– закупка нового ассортимента;

– продвижение товара и рекламирование;

– складирование.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Исходя из данных направлений, можно сделать вывод, что третье направление является самым необходимым в любой компании. Данные направления можно применять для любой коммерческой организации.

Список литературы

1. Андреева Л.В. Коммерческий учет электроэнергии на оптовом и розничном рынках / Л.В. Андреева, Л.К. Осика, В.В. Тубинис. – М.: Авок-Пресс, 2016. – 388 с.

2. Бардина Р.А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли). – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1990. – 299 с.

3. Фредерик Б. Кобден и Лига. Движение за свободу торговли в Англии. – М.: Социум, 2003. – 736 с

4. Богачева Т.Г. 1С: Предприятие 8.0. Управление торговлей в вопросах и ответах: Практ. пособ. – М.: 1С Паблишинг, 2015. – 252 с.

5. Богачева Т.Г. 1С: Торговля и склад в вопросах и ответах. – М.: 1С Паблишинг, 2013. – 208 с.

6. Бухгалтерский учет в торговле: Учеб. пособ. / Ред. М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 576 с.

7. Вильямс Л. Долгосрочные секреты краткосрочной торговли. – М.: Аналитика, 2015. – 288 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)