

Автор:

Жарнова Валерия Евгеньевна

студентка

Научный руководитель:

Арасланов Ренат Камилович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

г. Ханты-Мансийск, ХМАО – Югра

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕСТНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КРУПНОГО СЕТЕВОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в статье рассматривается проблема жестокой конкуренции местных организаций с сетевыми компаниями, а также различные угрозы, которые возникают в результате данной проблемы, предлагаются мероприятия по устранению угроз, производится экономическая оценка предложенных мероприятий.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угрозы местных организаций, оптимизация угроз, экономическая оценка предложенных мероприятий.

В современных условиях процесс успешного функционирования и экономического развития организации во многом зависит от совершенствования их деятельности в области обеспечения экономической безопасности. Мероприятия, проводимые в целях обеспечения экономической безопасности, охватывает все сферы деятельности организации и защищают предприятия от внутренних и внешних угроз, что непосредственно влияет на эффективность финансово-хозяйственной деятельности. Обеспечение устойчивого роста экономики предприятия, достижение его целей, отвечающих интересам руководства, членов трудового коллектива и общества в целом, невозможны без разработки и реализации эффективной стратегии организации, которая в современной экономике во

многим определяется наличием надежной системы его экономической безопасности и соответствующего уровня развития организационной культуры, поэтому тема данной статьи является актуальной.

С выходом на рынок сильных игроков (сетевых компаний), местным организациям трудно удержать принадлежащую им долю рынка, в связи с жесткой конкуренцией. У сетевых компаний имеются преимущества, которыми не обладают местные организации. Они способны обеспечить лучшее соотношение «цены-качества» и способны иметь на местном рынке менее прибыльный бизнес, так как на существующих альтернативных рынках они имеют высокую прибыль. А также сетевые компании экономят на масштабе, так как закупка товаров в большом количестве, обеспечивает более низкую цену за данные товары.

В результате вышеописанной проблемы у местных организаций возникают следующие угрозы:

1) угроза со стороны товаров-заменителей, на организации оказывают максимальное давление сетевые компании. Происходит вытеснение организаций с рынка торговли, так как они не предлагают уникальные предложения на рынке, аналогов продаваемых товаров существует множество.

Для минимизации последствий такой угрозы, организациям следует провести технологическое усовершенствование, что добавит преимуществ товарам и увеличит лояльность к продукту;

2) угроза внутриотраслевой конкуренции, рынок высоко конкурентный (количество игроков на рынке соответствует среднему значению от 3 до 10, которые имеют разные объемы продаж, что определяет высокий риск потери доли рынка). Низкий уровень дифференциации продукта создает для потребителя большое количество альтернатив. Это свидетельствует о высоком риске переключения потребителя между различными компаниями, действующими на рынке. Данный факт обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли. Для местных организаций существует ограничение в повышении цен, что увеличивает риск потери прибыли при постоянном росте затрат.

Следует любыми силами улучшать свое положение и завоевывать потребителей рынка. Вводя уникальные товары в оборот, а также проводить политику продвижения товара. Необходимо постоянно проводит мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков;

3) угроза потери текущих клиентов, товар организации не уникален, а потребители чувствительны к цене. Следует сконцентрироваться на построение длительных отношений с покупателем, для этого необходимо создание специальных программ лояльности для постоянных клиентов. А также стоит реализовать рациональное построение ассортимента товаров, которое предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. Стоит формировать ассортимент товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребностей. Что позволяет создать больше удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок». Не стоит забывать про рекламную политику, которая должна быть построена на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке. Нужно показать потребителям, преимущества организации перед другими компаниями. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

Определив проблему и угрозы, а также предложив меры по решению данных угроз для местных организаций, рассчитаем экономическую оценку предложенных мероприятий, на примере Потребительского кооператива Ханты-Мансийского городского потребительского общества (ПК ГорПО). Для решение данного спектра задач необходимо внедрить уникальный товар, обеспечить его продвижение, организовать зал магазина таким образом, чтобы покупатель совершал импульсивные покупки. Разработаем и внедрим программу лояльности.

Уникальным товаром будут выступать дикоросы, растущие на территории ХМАО, под названием «Югорские товары». Поставщиками выступают малочисленные народы севера и население, занимающиеся сбором и продажей дикоросов. Организация заготовки и переработки дикоросов будет осуществляться

организацией самостоятельно, так как у организации имеются свободные производственные мощности, закупка нового оборудования в ближайшее время не понадобится. Произведем расчет себестоимости данного уникального товара (таблица 1).

Таблица 1

Расчет себестоимости уникального товара

Вид расходов	Средняя сумма на 1 кг, руб.	Средняя сумма за год, руб.
Материалы (стоимость дикоросов)	1 000	24 000 000
Затраты на оплату труда (на 9 человек)	90	2 160 000
Отчисления (30%)	27	648 000
Электроэнергия	3	72 000
<i>Итого себестоимость за 1 кг</i>	<i>1 120</i>	<i>26 880 000</i>

Рассчитав себестоимость, определим коммерческие расходы, в которые включаются затраты по продвижению товара и организация зала, для стимулирования продаж (таблица 2).

Таблица 2

Коммерческие расходы

Вид расходов	Средняя сумма, руб.
<i>Реклама:</i>	<i>97 910</i>
– вывеска (световая «Югорские товары»)	46 410
– интернет-магазин	30 000
– ситиформат, скроллер, лайтбокс	21 500
<i>Организация зала:</i>	<i>65 000</i>
– оборудование (стеллажи специальные)	50 000
– дизайн (роспись стены, стеллажа)	15 000
<i>Программа лояльности:</i>	<i>26 430 000</i>
– затраты на оборудование и программное обеспечение	9 600 000
– затраты на персонал (обучение, найм)	3 000 000
– затраты на внедрение	12 000 000
– выпуск карт (50 000 шт.)	1 500 000
– информационные материалы	60 000
– служба поддержки	150 000
– отдел маркетинга	120 000
<i>Итого:</i>	<i>26 592 910</i>

В результате данных мероприятий, выручка организации в среднем увеличится на 60%, исходя из опыта других организаций. Определив затраты и увеличение выручки, составим таблицу 3, в которой отразим изменения основных показателей отчетности организации.

Таблица 3

Изменения основных показателей отчетности, тыс. руб.

Показатель	Суммы показателей		Отклонения	
	до мероприятий	после мероприятий	абсол. отк.	темп роста, %
Выручка	173 053	276 885	103 832	160
Себестоимость	103 193	130 073	26 880	126
Чистая прибыль	3 395	46 342	42 947	1 365
Внеоборотные активы	111 469	167 529	56 060	150
Оборотные активы	26 633	70 388	25 560	257
Капитал и резервы	68 279	114 621	46 342	168
Долгосрочные обязательства	15 198	41 791	26 593	275
Кредиторская задолженность	47 244	74 124	26 880	157

Анализируя таблицу 3, видно, что все показатели значительно увеличились, но в большей степени произошло увеличение чистой прибыли.

Далее рассчитаем, как повлияло изменение отчетности на ключевые коэффициенты ликвидности и платежеспособности, данные представим в таблице 4.

Таблица 4

Изменение коэффициентов ликвидности и платежеспособности

Наименование показателя	факт.	план.	Отклонение	Темп роста, %	Норматив
Финансовый коэффициент платежеспособности	0,27	0,50	0,23	185,19	≥ 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,18	0,36	0,18	200,00	0,2 – 0,3
Коэффициент текущей ликвидности	0,49	0,95	0,46	193,88	≥ 2
Коэффициент утраты платежеспособности	0,21	0,53	0,32	252,38	> 1
Коэффициент быстрой ликвидности	0,19	0,43	0,24	226,32	> 1
Коэффициент маневренности функционального капитала	0,88	0,76	-0,12	86,36	Уменьшение показателя в динамике положительный факт

Доля оборотных средств в активах	0,19	0,30	0,11	157,89	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	- 1,62	- 0,75	0,87	46,30	$\geq 0,1$

Проведя анализ таблицы 4, можно сделать вывод о том, что все показатели, кроме одного, увеличились, что указывает на улучшение финансового состояния организации.

Теперь перейдем к расчету модели банкротства, посмотрим, как повлияли изменения на вероятность банкротства организации (Таблица 5). Расчет будем производить по модели Сайфулина-Кадыкова.

Таблица 5

Расчет изменений коэффициентов модели Сайфулина-Кадыкова

Наименование показателя	Формула расчета	Полученные значения	
		Факт	План
Коэффициент обеспеченности собственными средствами (К1)	(Собственный капитал – Внеоборотные активы) / Оборотные активы	- 1,62	- 0,75
Коэффициент текущей ликвидности (К2)	Оборотные активы / Текущие обязательства	0,49	0,95
Коэффициент оборачиваемости активов (К3)	Выручка / Валюта баланса	1,25	1,16
Коэффициент менеджмента (рентабельность продаж) (К4)	Прибыль от реализации / Выручка	0,15	0,09
Рентабельность собственного капитала (К5)	Чистая прибыль / Собственный капитал	0,05	0,4
R		- 2,98	- 0,87

Проанализировав таблицы 5, видно, что показатель $R < 1$, следовательно, финансовое состояние ГорПо является неудовлетворительным. Но так как наблюдается тенденция к увеличению данного показателя, то это указывает на улучшение финансового состояния организации.

Проведя расчет экономической оценки оптимизационных мероприятий, можно сделать вывод о том, что благодаря предложенным мера организация обеспечит себе конкурентоспособность, предотвратит риск потери текущих клиентов и привлечет новых, благодаря уникальной продукции. Конечно на начальном этапе придется понести определенные затраты, но даже на этом этапе

видно, что такие меры повлияют на состояние организации в лучшую сторону и обеспечат выживание организации на рынке жесткой конкуренции в будущем.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. ГОСТ Р 51304-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги розничной торговли. Общие требования: Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 г. №243-ст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, Инфра-М, 2017 [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://znanium.com>
4. Мельник М.В. Комплексный экономический анализ: Учебное пособие / М.В. Мельник, С.Е. Егорова, Н.Г. Кулакова [и др.]. – М.: Форум; Инфра-М, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com>
5. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, Ю.К. Баженов. – М.: Форум; Инфра-М, 2015. – 304 с.
6. Суглобов А.Е. Экономическая безопасность предприятия: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» / А.Е. Суглобов, С.А. Хмелев, Е.А. Орлова. – М.: Юнити-Дана, 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com>