

Намазов Садиг Сабир оглы

аспирант

Казанский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Казань, Республика Татарстан

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ПРЕДПРИЯТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

***Аннотация:** в статье рассмотрен один из способов повышения эффективности предприятий розничной торговли с помощью внедрения в деятельность организации системы быстрого реагирования на запросы и потребности клиентов. На примере конкретного предприятия просчитана выгода для организации. Практическая значимость статьи в том, что информация, материалы, представленные в ней, смогут стать важной составляющей при выработке тактических и стратегических управленческих решений.*

***Ключевые слова:** розничная торговля, коммерческая деятельность, метод ECR, логистика, реализация товаров.*

Конкурентные отношения предпринимательства, сложившиеся на сегодняшний день в России, дают широкие возможности фирмам для осуществления независимой коммерческой деятельности. Организации вправе самостоятельно распоряжаться экономическими ресурсами и принимать управленческие решения. И результативность напрямую будет зависеть от правильности этих решений.

Повысить эффективность предприятия розничной торговли возможно только, если подойти к решению этого вопроса комплексно: необходимо проанализировать итоги торгово-хозяйственной деятельности, выявить причинно-

следственные связи между деятельностью и полученными результатами. Все это даст возможность для планирования и прогнозирования дальнейшего пути развития фирмы [3, с. 17].

Одним из первостепенных направлений при анализе деятельности предприятия розничной торговли должно стать исследование экономической эффективности деятельности. Только так можно получить полноценную картинку, исходя из которой будет сформирована стратегия дальнейшего развития организации. В случае выявления слабых мест по использованию ресурсов, следует провести их оптимизацию, выработать меры для их рационального использования.

Повышение экономической эффективности деятельности предприятия должно найти отражение в материальном воплощении (повышении прибыльности предприятия).

Экономическая эффективность организации, занимающейся розничной торговлей, включает в себя две составляющие: качественную и количественную. Комплекс этих элементов и демонстрирует уровень эффективности.

Тема для исследования была выбрана не случайно, так как экономическая деятельность играет решающую роль для предприятия. Далее рассмотрим один из путей повышения эффективности этой деятельности.

Экономическая эффективность становится решающим фактором при внешней оценке деятельности фирмы [1, с. 109]. Именно показатели экономической эффективности деятельности рассматривают сторонние организации перед тем, как заключить контракт по деловому сотрудничеству с фирмой. Так, эти показатели определяют конкурентоспособность предприятия и его потенциал.

Важным элементом повышения экономической эффективности предприятия выступает умение правильно распоряжаться и управлять ресурсами. Для этого следует изучить все параметры и обрисовать отрицательные тенденции, которые удалось выявить в ходе аналитического мониторинга. Изучив риски,

следует перейти к разработке мер, которые позволят свести к минимуму эти отрицательные тенденции [2, с. 28].

Анализ экономической эффективности позволяет не только выявить факторы, которые влияют на финансовую и хозяйственную деятельность, но и показать, измерить уровень этого влияния.

Измерение эффективности деятельности организации позволяет выработать долгосрочный стратегический план, принять управленческие решения.

В исследовании была проанализирована эффективность деятельности производственной компании «Модуль» г. Казань Республики Татарстан и выявлены пути ее повышения. Компания действует в соответствии с российским законодательством и на основе собственного Устава. Функционирует организация на основе самофинансирования и самоокупаемости.

Производственная компания «Модуль» занимается производством и продажей мебели.

В нынешней непростой экономической ситуации восприятие потребителя является важной частью создания и развития коммерческих предприятий, повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Эффективное реагирование на клиентов (ECR) – это метод управления, который начинается с запроса клиента и регулирует процесс доставки по сети источников в ответ на этот запрос. ECR содержит больше компонентов, чем система управления инвестициями для компаний. Это затрагивает все цепочки поставок, от поставщиков сырья до доставки товаров конечным потребителям.

Розничные торговцы, поставщики и третьи стороны смогут работать сообща для достижения двух основных целей одновременно: увеличения потребительского спроса и снижения общих затрат [3, с. 201].

ECR зародился в конце восьмидесятых годов прошлого века в Соединенных Штатах, когда коммерческие предприятия, особенно продуктовые магазины, столкнулись с проблемой усиления конкуренции со стороны магазинов,

торгующих по низким ценам. В Европе такой подход использовался еще в конце прошлого века.

Первый этап (сбор, ассортимент продукции, управление рекламой и т. д.) в значительной степени связан с управлением потребностями клиентов и их реакцией. Здесь важно провести маркетинговое исследование, понять, какие товары пользуются наибольшим спросом, что хотят видеть клиенты, что способно привлечь наибольшее внимание.

Второй этап (автоматизация и непрерывное пополнение товарного знака, одновременное производство, интегрированная система доставки, комплексная поставка сырья и стратегическое развитие) связан с регулированием доставки продукции.

На развитие ECR оказывает влияние новые технологии электронного обмена данными и постоянно меняющийся Интернет.

Координация регулирования спроса и предложения с товарным подразделением основана на обмене информацией между продавцами и поставщиками. Поэтому, чтобы внедрить быструю систему реагирования, крайне важно иметь эффективную систему отчетности о продажах.

Системы ECR в основном используются в пищевой промышленности и реализации потребительских товаров с относительно стабильной моделью спроса и высокой оборачиваемостью (большие объемы продаж). В системе быстрого реагирования информация передается поставщикам в электронном виде без вмешательства отдела закупок.

Исследования показали, что использование системы ECR снижает розничные цены на 11,1%. Это возможно благодаря следующим 4 факторам:

– более эффективная классификация товаров и более рациональное использование складских площадей (1,2%), благодаря чему товары занимают меньше места и быстрее оборачиваются;

– более эффективное пополнение товара (5,1%), использование «транзитной» логистики, которая предполагает непрерывное перемещение товара и автоматизацию заказа товаров;

– более эффективная система продвижения товара на рынке товаров и услуг (на 4,5%);

– более эффективная разработка продукта (0,3%), менее неудовлетворительные результаты и производство более ценных и полезных потребительских товаров.

Принцип быстрого реагирования заключается в том, что информация о реальных продажах передается поставщику в режиме реального времени и как можно быстрее.

Для реализации этого принципа необходимо обеспечить одновременную передачу информации поставщику услуг. Основываясь на полученной информации, каждый партнер в цепочке поставок сможет регулировать такие виды деятельности, как производство, сбор и распределение, и более эффективно использовать ресурсы.

Обмен информацией на рынке может потребовать согласования интересов между компаниями и внутренними интересами фирмы. Основная цель быстрого реагирования заключается в более эффективном использовании производственных и транспортных возможностей при одновременном сокращении оборотных средств и стоимости готовых материалов.

Система распределена в производственной компании «Модуль» г. Казань будет реализована следующим образом: вся информация о продаже немедленно заносится в базу данных компании. Полученная информация передается непосредственно поставщику сырья, после чего вносятся изменения в выход и график поставок для восполнения сокращенных запасов. Это сокращает общий список запасов, одновременно сокращая время реагирования на запросы клиен-

тов, сокращая дефицит и сокращая количество выпускаемых и продаваемых продуктов.

В результате предполагается, что могут быть достигнуты следующие положительные тенденции:

– обеспечение хорошего уровня общих инвестиций (сырье и материалы), сокращение затрат на техническое обслуживание и экономия финансовых ресурсов;

– увеличение эффективности маршрута товаров: от уровня предложения до продаж конечной продукции. Это существенно сокращает время продаж, оборота товаров;

– улучшение качества обслуживания клиентов.

Таким образом, была внедрена система быстрого реагирования за счет внедрения в деятельность компании автоматизированной системы, которая позволила синхронизировать управление поставками и спросом клиентов. Благодаря внедренной системе, информация о необходимости поставок материалов, с их перечнем, напрямую передавалась от продавца к поставщику. Все эти меры дали возможность сделать движение товара более эффективным и повысить качество обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Логистика и управление цепями поставок / под ред. В.В. Щербакова. – М.: Юрайт, 2022. – 582 с.

2. Логистика: модели и методы / под общ. и науч. ред. П.В. Попова, И.Ю. Мирецкого. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 272 с.

3. Управление запасами: многофакторная оптимизация процесса поставок / Г.Л. Бродецкий, В.Д. Герами, А.В. Колик [и др.]. – М.: Юрайт, 2022. – 322 с.