

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна

Доцент

Ташкентский Международный университет
финансового управления и технологий

E-mail: sh.nurullayeva@tift.uz

Saydullayeva Saodat Abdumajitovna

(PhD) доцент

Ташкентский Международный университет
финансового управления и технологий

E-mail: s.saydullayeva@tift.uz

Аннотация

В статье описываются факторы влияющие на формирование стратегии коммерческой деятельности предприятия торговли, методы анализа среды, благодаря которой функционирует предприятие. В качестве примера приведены факторы конкурентоспособности конкретного торгового предприятия проведен SWOT- анализ.

Ключевые слова: стратегия коммерческой деятельности, факторы, формирующие стратегию, долгосрочные цели, факторы конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности.

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdo korxonasining tijorat strategiyasini ishlab chiqishga ta'sir qiluvchi omillar va korxonona faoliyat yuritadigan muhitni tahlil qilish usullari keltirilgan. SWOT tahlili o'tkazilib, ma'lum bir chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi baholangan.

Kalit so'zlar: tijorat faoliyati strategiyasi, strategiyani shakllantiruvchi omillar, uzoq muddatli maqsadlar, raqobatbardoshlik omillari, raqobatbardoshlikni baholash.

Abstract

This article examines the factors influencing the development of a commercial strategy for a retail enterprise and the methods for analyzing the environment in which the enterprise operates. A SWOT analysis is conducted, and the competitiveness of a specific retail enterprise is assessed.

Keywords: commercial activity strategy, factors shaping strategy, long-term objectives, competitiveness factors, competitiveness assessment.

ВВЕДЕНИЕ

Принятая в стране Стратегия «Узбекистан – 2030» определила новый этап общественно-политического, социально-экономического развития страны, поставила ряд задач по укреплению правовых гарантий частной собственности[1].

Грамотное управление коммерческой деятельностью является основным направлением в руководстве любым предприятием торговли. При анализе и

изучении коммерческой деятельности предприятия важно обратить особое внимание на ту сферу деятельности, которая взаимодействует непосредственно с покупателем, с рынком, с денежно-товарным обменом в условиях сложившейся конкуренции на существующем рынке. От руководства предприятия требуется адекватная, и главное своевременная реакция на любое изменение рыночной ситуации.

Любая коммерческая деятельность, целью которой всегда являлось получение прибыли, имеет определенную хозяйственную направленность и осуществляется для достижения целей, которые ставит перед собой руководство компании. Грамотное проведение коммерческой деятельности является основой стабильного существования предприятия на рынке, сама же коммерческая деятельность формируется на принципах рынка, а также изменяется и развивается. Продавец и покупатель взаимодействуют на рынке, осуществляя сделки купли-продаж товаров, иными словами, ведут коммерческую деятельность. Однако коммерческая деятельность в сфере торговли – имеет более широкие возможности и охватывает не только непосредственно операции по купле-продаже товара. [2]

На формирование стратегии компании оказывают влияние многие факторы. Взаимодействие этих факторов носит специфический характер для каждой отрасли и компании и всегда изменяется во времени. [3]

К основным факторам, формирующим стратегии, можно отнести следующие:

- социальные, политические, гражданские и регулирующие нормы;
- привлекательность отрасли и условия конкуренции;
- специфические рыночные возможности и угрозы;
- сильные и слабые стороны организации, ее конкурентные возможности;
- личные амбиции, философия бизнеса, и этические воззрения менеджеров;
- ценности и культура компании.

Как правило, стратегия не обеспечивает успеха, если не проведена граница между внутренней и внешней ситуацией, не обеспечено приобретение существенных конкурентных преимуществ и не улучшена деятельность компании.

Внутренние переменные - основные характеристики внутреннего устройства организации. Все внутренние переменные, как и организация в целом, - следствие реализации ранее принятых решений. Однако в конкретный момент не все переменные полностью контролируются. В этом плане внутренние переменные могут быть разделены на: контролируемые (регулируемые) и неконтролируемые, но которые необходимо учитывать. К основным внутренним переменным традиционно относят: цели, структуру, задачи, технологии и людей. Цель есть конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться группа работающих вместе людей.

Рассмотрим факторы, влияющие на формирование стратегии предприятия ООО «VOLFA IDEAL», осуществляющей торговую деятельность на рынке строительной техники Республики Узбекистан.

Для осуществления своей деятельности предприятие имеет право производить любые операции, заключать любые сделки, за исключением запрещенных законодательством, с юридическими лицами и гражданами.

Согласно уставу, предприятие ООО «VOLFA IDEAL» успешно проводит прямые и лизинговые продажи дорожно-строительной, специализированной техники, запасных частей и другой продукции.

Долгосрочные цели предприятия ООО «VOLFA IDEAL»:

1. Подтвердить звание лидера на рынке и сохранить лидирующие позиции на протяжении длительного времени
2. Ввести в организационную структуру управления предприятием отдел стратегического управления
3. Создать дополнительные торговые точки (в нескольких районах города и области)
4. Создать отдел маркетинговых исследований
5. Подобрать и обучить руководящий персонал

Разработка стратегической модели начинается с анализа среды, в которой и благодаря которой функционирует предприятие ООО «VOLFA IDEAL». Анализ среды состоит из трех основных элементов:

1. Анализ макроокружения (анализ внешней среды)
2. Анализ конкурентной среды
3. Анализ внутренней среды.

Успехи предприятия ООО «VOLFA IDEAL» на рынке дорожно-строительной техники можно объяснить реализацией многочисленных строительных проектов в Узбекистане. [4] Специализированная дорожно-строительная техника максимально разнообразна и позволяет в короткие сроки возводить многоэтажные здания и сооружения, а также формировать развитую инфраструктуру. Пик активности продаж приходится на начало весны. Недостатки в работе, которые встречаются у фирмы, можно объяснить некоторой несогласованностью действий со стороны персонала, из-за которой существует потенциальная опасность потери клиентов (например, несвоевременная доставка, периодическое отсутствие товара на складе и т.п.).

Постоянное повышение курса иностранной валюты по отношению к узбекскому суму приводит к удорожанию дорожно-строительной техники, это сказывается негативно на деятельности предприятия и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая способствовала незначительному снижению спроса и сохранила бы прибыль на прежнем уровне.

В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность предприятия и дает возможность для дальнейшего развития и совершенствования за счет использования освобожденной от налога прибыли.

Увеличение затрат на реализацию строительно-дорожной специализированной техники приводит к повышению цены продукции и следовательно, снижению спроса на нее. Таким образом, инфляция может представить серьезную угрозу для достижения целей фирмы. Также изменение тарифов на энергию, повышение арендной платы — все это заставляет повышать цены на всю продукцию.

На основании проведенного исследования к основным конкурентам ООО «VOLFA IDEAL» можно отнести компании по продаже дорожно-строительной, специализированной техники «Adamant Motors» и «Atilla Group». В таблице 1 представлены факторы конкурентоспособности. ООО «VOLFA IDEAL»

Таблица 1.
Факторы конкурентоспособности¹

| Факторы | «VOLFA IDEAL» | Конкуренты | |
|-----------------|----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | | «Adamant Motors» | «Atilla Group» |
| Качество | Предоставляет услуги высокого качества | Недостаточно профессиональные сотрудники | Хороший стиль, широкий круг клиентов |
| Уровень цен | Средний | Средний | Выше среднего |
| Ассортимент | Достаточно широкий | Достаточно широкий | Работает только с юридическими лицами |
| Репутация фирмы | Фирма новая | Сомнительная | Фирма известная, имеются постоянные клиенты |

По результатам SWOT-анализа установлено, что сильными сторонами предприятия «VOLFA IDEAL» являются удобное место расположение, высокое качество продукции, невысокие цены, высокий уровень обслуживания, квалифицированный персонал. Слабыми сторонами являются не сформировавшийся имидж, отсутствие постоянных клиентов. Возможностями являются расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные клиенты. Угрозами являются появление новых конкурентов.

Таблица 2.
SWOT- анализ²

| Факторы | Конкурент 1 «Adamant Motors» | Конкурент 2 «Atilla Group» | «VOLFA IDEAL» |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильные стороны | Достаточно широкий ассортимент продукции, постоянные клиенты | Хорошая репутация, поддержка властных структур | Удобное место расположение, высокое качество продукции, невысокие цены, высокий уровень обслуживания, квалифицированный персонал |

¹ Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL»

² Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

| Факторы | Конкурент 1 «Adamant Motors» | Конкурент 2 «Atilla Group» | «VOLFA IDEAL» |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Слабые стороны | Недостаточно профессиональные сотрудники | Работают с узким кругом клиентов, довольно высокие цены; нехватка рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания | Еще не сформировавшийся имидж, отсутствие постоянных клиентов |
| Возможности | Улучшить качество услуг, замена персонала | Переход к более эффективным стратегиям | Расширение ассортимента, привлечение инвесторов, постоянные клиенты |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством услуг | Неудовлетворенность клиентов качеством услуг | Появление новых конкурентов |

Из приведенных таблиц (1, 2) видно, что «VOLFA IDEAL» является довольно конкурентоспособной организацией, и занимает свой сегмент рынка систем климат контроля.

Для анализа конкурентоспособности было выделено несколько критериев, которые в наибольшей степени отражают деятельность предприятия и конкурентов сходного формата, ассортимента и способа обслуживания покупателей. Маркетинговые исследования были проведены консалтинговой компанией PCG. В качестве таких критериев были использованы уровень цен, широта ассортимента, качество реализуемых товаров, расположение, внешний вид и другие.

Полученные средние данные по выявленным критериям представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Оценка конкурентоспособности торговых организаций¹

| Параметры для сравнения | ООО «VOLFA IDEAL» | «Adamant Motors» | «Atilla Group» |
|--------------------------------------|-------------------|------------------|----------------|
| Уровень цен | 4,5 | 4,2 | 3,9 |
| Широта ассортимента | 4,7 | 4,1 | 3,7 |
| Качество реализуемых товаров | 4,8 | 4 | 4,5 |
| Рекламно-информационная деятельность | 3,4 | 4,6 | 3,9 |
| Расположение | 4 | 4 | 4 |
| Внешний вид | 4,1 | 3,7 | 4,8 |
| Качество обслуживания | 4,1 | 4,6 | 4,3 |
| Узнаваемость бренда | 3,7 | 4,5 | 3,5 |
| Всего | 33,3 | 33,7 | 32,6 |

¹ Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО лидирует в сегменте по уровню цен и широте ассортимента.

Для сравнительной оценки предприятия и основных его конкурентов построим многоугольник конкурентоспособности, который представляет собой графическое отображение позиций ООО «VOLFA IDEAL» и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей.

По представленным данным был составлен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2). По каждой оси для отображения уровня значений исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений (в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для ООО «VOLFA IDEAL» и его конкурентов, проводим анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

На основе анализа полученных данных были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «VOLFA IDEAL».

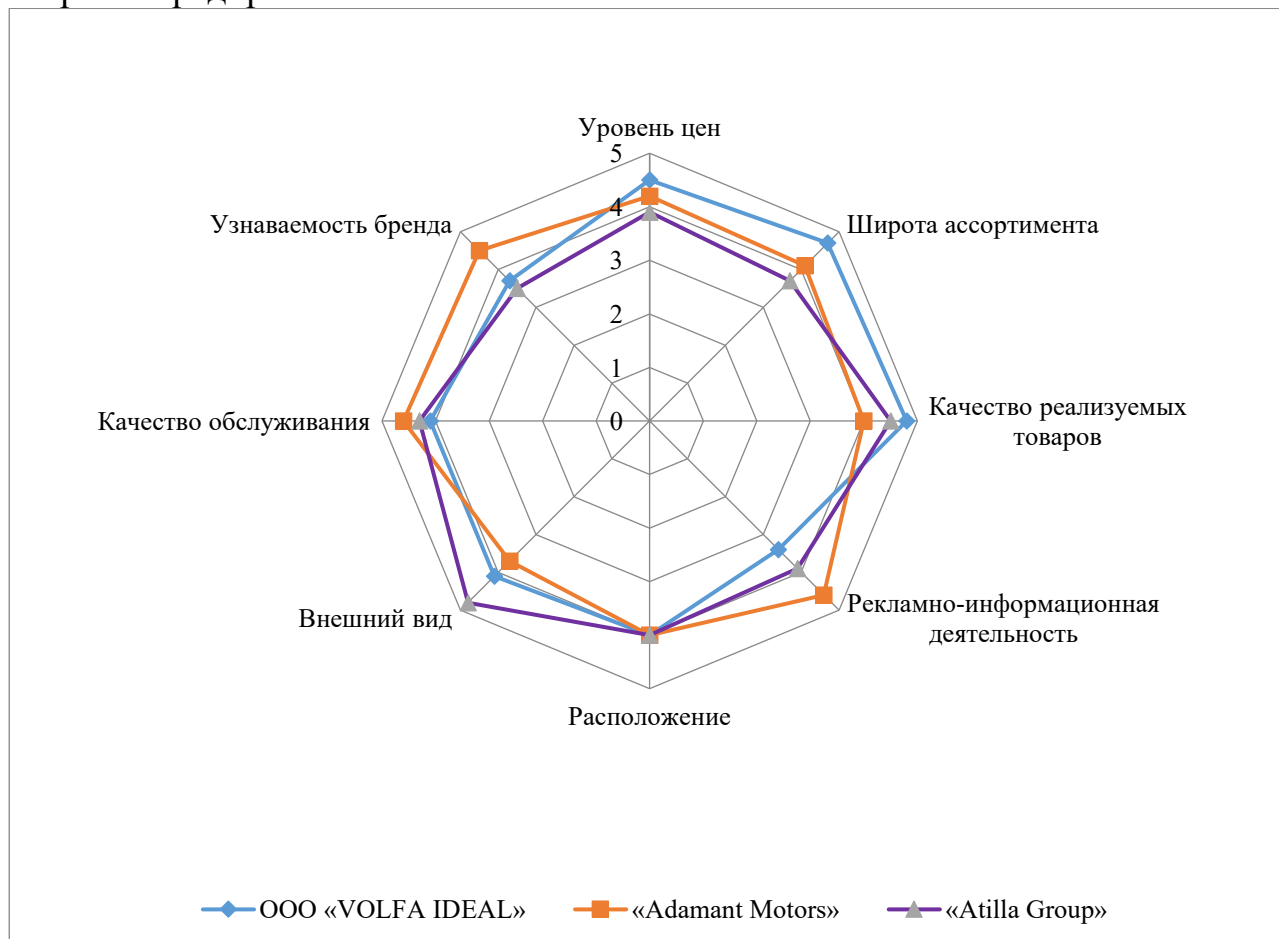


Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности ООО «VOLFA IDEAL» и его конкурентов¹

¹ Составлено самостоятельно автором по данным отчетного материала «VOLFA IDEAL», «Adamant Motors» «Atilla Group».

Преимуществом ООО «VOLFA IDEAL» является то, что он находится в центральной части улицы Янги Сергели, где проходит основная часть его посетителей. Целевая аудитория шоурума –строительные компании, а также Хокимият города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года №УП-158 О Стратегии «Узбекистан – 2030». //Gazeta.uz/ 12 сентября 2023 года. <https://lex.uz/ru/docs/6600404>
2. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник для бакалавров / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. - 372 с.
3. Бунеева А.Н. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий; Аримендии - Москва, 2020. - 108 с.
4. Финансовая отчетность ООО «VOLFA IDEAL» за 2021-2025 гг.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**