

## **Определение стратегической позиции ПАО «Вымпел – Коммуникации»**

*Родин Владимир Евгеньевич*

*Приамурский государственный университет им. Шолом – Алейхема*

*Студент*

*Кулагина Ольга Владимировна*

*Приамурский государственный университет им. Шолом – Алейхема*

*Доцент кафедры экономики, управления и финансового права*

### **Аннотация**

В статье проводится определение стратегической позиции ПАО «Вымпел – Коммуникации». Рассчитан коэффициент стабильности. А также проведен анализ товарооборачиваемости.

**Ключевые слова:** коэффициент стабильности, рентабельность, конкуренты, поставщики.

## **Definition of the strategic position of the OJSC «Vimpel – Communications»**

*Rodin Vladimir Evgenievich*

*Sholom – Aleichem Priamursky State University*

*Student*

*Kulagina Olga Vladimirovna*

*Sholom – Aleichem Priamursky State University*

*Department of Economics, management and Finance*

### **Abstract**

The article presents a definition of the strategic position of the OJSC «Vimpel – Communications». The stability coefficient is calculated. As well as the analysis of turnover.

**Keywords:** stability factor, profitability, competitors, suppliers.

Цель исследования: определить стратегическую позицию ПАО «Вымпел – Коммуникации».

Проанализируем маркетинговую деятельность предприятия ПАО «Вымпел-коммуникации» по следующим направлениям: товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политики. На исследуемом предприятии производятся оптовые и розничные закупки сотовых телефонов и аксессуаров к ним, бытовой и компьютерной техники.

Ассортиментный перечень товаров ПАО «Вымпел-коммуникации» представлен в следующей таблице 1.

Коэффициент полноты ассортимента ( $K_n$ ) можно определить по формуле

$$K_n = Q_{\text{ф}} / Q_n, \quad (1)$$

где  $Q_{\text{ф}}$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

$Q_n$  - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Таблица 1 - Оценка ассортимента товаров ПАО «Вымпел-коммуникации» в 2017 г.

Наименование товара	Количество разновидностей товара
Фотоаппараты	12
Телефоны с большим дисплеем	15
Телефоны на Windows	8
Кнопочные телефоны	4
Навигаторы	9
Зарядные устройства	3
Программное обеспечение	3
Apple iPhone	18
Аксессуары	12
Видеокамеры	8
Телефоны на Android	24
Видеорегистраторы	10
Планшеты	16

Можно сделать вывод, что ассортимент товаров ПАО «Вымпел-коммуникации» является достаточно полным. Наиболее полно представлены Телефоны на Android, Телефоны на Windows и Apple iPhone, наименее полно – Навигаторы и Кнопочные телефоны. Что касается динамики, то сильных изменений в полноте представления ассортимента у предприятия нет.

Несколько сократилась полнота представления Аксессуары, Видеокамеры, Навигаторы. Увеличилась полнота представления таких товаров как Фотоаппараты, Телефоны на Windows, Планшеты.

Одним из показателей, характеризующим ассортимент товара в торговой точке является коэффициент устойчивости, который показывает соответствие имеющегося в магазине ассортиментного предложения оптимальному, установленному для каждого вида продукции.

Таблица 2 - Полнота ассортимента ПАО «Вымпел-коммуникации» в 2015 – 2017 гг.

Наименование товара	Базовая полнота			Действительная полнота			Коэффициент полноты		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Фотоаппараты	10	12	12	7	7	9	0,7	0,58	0,75
Телефоны с большим дисплеем	6	10	15	5	7	11	0,83	0,7	0,73
Телефоны на Windows	10	10	8	7	7	7	0,7	0,7	0,88
Кнопочные телефоны	2	2	4	2	2	2	1	1	0,5
Навигаторы	5	7	9	4	5	5	0,8	0,71	0,56
Зарядные устройства	3	3	3	3	3	3	1	1	1
Программное обеспечение	3	3	3	3	3	3	1	1	1
Apple iPhone	16	18	18	14	14	14	0,88	0,78	0,78
Аксессуары	12	12	12	10	10	9	0,83	0,83	0,75
Видеокамеры	6	6	8	5	5	6	0,83	0,83	0,75
Телефоны на Android	16	20	24	14	18	20	0,88	0,9	0,9
Видеорегистраторы	5	5	10	3	3	7	0,6	0,6	0,7
Планшеты	16	16	16	12	11	12	0,75	0,69	0,75

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента ( $K_y$ ) определяется по формуле:

$$K_y = \sum Q_{\phi 1} / Q_n * Q_{\phi 2} / Q_n, \dots * Q_{\phi n} / Q_n, \quad (2)$$

где  $Q_{\phi 1}$ ,  $Q_{\phi 2}$ ,  $Q_{\phi n}$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Q_n$  - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

$n$  - число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

Из данных таблицы 2 видно, что показатель устойчивости ассортимента в 2017 г. увеличился в среднем на 0,03, как видно устойчивость увеличилась практически по всему ассортименту товаров и сократилась только по телефонам с большим дисплеем.

Что касается широты ассортимента, то на предприятии он характеризуется как узкий.

Таблица 2 - Оценка устойчивости товарного ассортимента ПАО «Вымпел-коммуникации»

Наименование товара	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонения 2017 г. к 2015 г.
Фотоаппараты	0,66	0,71	0,73	0,02
Телефоны с большим дисплеем	0,79	0,83	0,71	-0,12
Телефоны на Windows	0,6	0,68	0,7	0,02
Кнопочные телефоны	0,66	0,71	0,68	0,02
Навигаторы	0,52	0,54	0,52	-
Зарядные устройства	1	1	1	-
Программное обеспечение	1	1	1	-
Apple iPhone	0,65	0,64	0,68	0,03
Аксессуары	0,76	0,78	0,77	0,01
Видеокамеры	0,67	0,68	0,69	0,02
Телефоны на Android	0,69	0,71	0,72	0,03
Видеорегистраторы	0,64	0,63	0,67	0,03
Планшеты	0,59	0,63	0,66	0,07

Работа по анализу и организации торгового ассортимента возложена на товароведов и заведующих магазинов. Заведующие осуществляют контроль за реализацией товаров, сроками годности, остатками товаров в магазине и необходимостью их завоза [1].

Формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина. Далее проведем анализ товарооборачиваемости и прибыльности товаров в рамках ассортиментных групп.

Таблица 3 - Анализ товарооборачиваемости ПАО «Вымпел-коммуникации» в 2017 г., тыс. руб.

Наименование изделий	Товарные запасы	Объем продаж	Коб	Оборачиваемость в днях
Фотоаппараты	2682,2	9714	3,62	69,4
Телефоны с большим дисплеем	859,2	7914	9,21	19,1
Телефоны на Windows	1283,7	6754	5,26	38,4
Кнопочные телефоны	132,2	563	4,26	84,5

Навигаторы	809,9	5803	7,17	50,2
Зарядные устройства	505,4	5894	11,66	20,9
Программное обеспечение	4244,4	8974	2,1	171,4
Apple iPhone	3932,5	9141	2,32	55,2
Аксессуары	9287,4	9875	1,1	327,3
Видеокамеры	88,9	3587	40,34	2,9
Телефоны на Android	2052,9	22174	10,8	6,8
Видеорегистраторы	97,6	4521	46,32	7,8
Планшеты	1133,9	6916	6,1	59,0
Итого	28302,2	106901	3,87	93,0

Товарные запасы в целом по всей номенклатуре товаров делают 3,87 оборота в год. Длительность 1 оборота составляет 93 дня. Но внутри ассортиментного перечня оборачиваемость товаров не одинакова. Так для реализации Телефоны на Android необходимо 6,8 дней, а чтобы реализовать аксессуары, необходим практически год.

Оборачиваемость товаров учитывается при формировании ассортимента. Заведующие магазинами на основе ежедневной выручки прогнозируют потребность в товарах на неделю и производят заказ в зависимости от остатков на складе [4].

При ограниченности оборотных средств для приобретения товаров особое внимание уделяется доле товара в товарообороте и рентабельности товаров. Далее проведем анализ структуры товарооборота и доходности товарного ассортимента.

Таблица 4 - Структура товарооборота ПАО «Вымпел-коммуникации» в 2017 г., тыс.рублей

Наименование изделий	Объем продаж	Дневная выручка	Структура товарооборота
Фотоаппараты	7714	22,0	7,1
Телефоны с большим дисплеем	9914	27,0	9,4
Телефоны на Windows	6754	18,8	6,3
Видеокамеры	5634	15,6	5,3
Навигаторы	5803	16,1	5,4
Зарядные устройства	5894	16,4	5,5
Программное обеспечение	8974	24,9	8,4
Apple iPhone	19141	25,4	11,6
Аксессуары	9875	27,4	9,2
Кнопочные телефоны	358	1,0	0,4
Телефоны на Android	22174	61,6	20,7
Видеорегистраторы	4521	12,6	4,2

Планшеты	16916	19,2	6,5
Итого	106901	296,9	100

При поставках товаров первоочередное внимание будет уделено телефонам на Android, Apple iPhone и телефонам с большим дисплеем.

Наибольшую прибыль предприятию приносят телефоны на Android, Apple iPhone, планшеты. Все эти факторы учитывают при формировании товарного ассортимента ПАО «Вымпел-коммуникации».

Таблица 5 - Уровень рентабельности в разрезе ассортимента в 2017 г., тыс. рублей

Наименование изделий	Товарооборот	Прибыль	
		тыс. руб.	%
Фотоаппараты	7714	1691,4	20,5
Телефоны с большим дисплеем	9914	1961,9	21
Телефоны на Windows	6754	1350,8	20
Видеокамеры	5634	1070,5	19
Навигаторы	5803	1218,6	21
Зарядные устройства	5894	1102,2	18,7
Программное обеспечение	8974	1920,4	21,4
Apple iPhone	19141	2193,8	24
Аксессуары	9875	1945,4	19,7
Кнопочные телефоны	358	538,1	15
Телефоны на Android	22174	6341,8	28,6
Видеорегистраторы	4521	777,6	17,2
Планшеты	16916	1694,4	24,5
Итого	106901	23806,9	22,3

Для расширения рынка сбыта продукции, предприятие приглашает к сотрудничеству региональных представителей и коммерческих агентов по продаже продукции.

Таблица 6 – Каналы распространения продукции ПАО «Вымпел-коммуникации»

Каналы сбыта продукции	Реализована ли продукция	Достоинства/Недостатки
1) Со складов фирмы	Да (до 50% от всего объема сбыта)	Только крупными партиями
2) Через посредников	Да (скидки 5%)	Необходимо производить отбор посредников (*)
3) Через собственные магазины	Да	Фирма + магазин

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика.

Любой предмет или торговая марка должны иметь свои ассоциации у потребителей. Потребители охотней покупают знакомую или широко распространенную марку производителя. Это вынуждает изготовителей, для вступления на рынок делает основной упор на маркетинговую стратегию, а именно на проведение широкой рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара и престиж торговой марки. Основной упор в рекламе будет делать на отличие от конкурентов, а именно на наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями, получения сертификатов соответствующих международным требованиям, и публикации приемлемости цен. ПАО «Вымпел-коммуникации» не эффективно использует в своей деятельности рекламу. Конкурентные преимущества предприятия обеспечиваются низкими ценами и высоким качеством продукции.

ПАО «Вымпел-коммуникации» работает со многими поставщиками. Основные поставщики находятся в Новосибирске, Москве, Китае.

Из полученных данных видно, что ПАО «Вымпел-коммуникации» работает не с одним поставщиком, что делает работу предприятия более стабильной и не зависящей лишь от одного или двух поставщиков. Всё это способствует бесперебойному сбыту и независимости ПАО «Вымпел-коммуникации» от задержек поставок со стороны поставщика, несмотря на их отдаленность [2].

Функционируя на определенной территории, любая организация имеет определенный круг потенциальных потребителей, изучая интересы которых выстраивает свою деятельность.

ПАО «Вымпел-коммуникации» постоянно привлекает к сотрудничеству дилеров для продвижения своей продукции на рынок, а также предлагает систему скидок как новым, так и старым покупателям. ПАО «Вымпел-коммуникации» заботясь о вкусах потребителей, постоянно расширяет ассортимент своих товаров и услуг, внедряет современные методы обслуживания. Вся продукция предприятия ПАО «Вымпел-коммуникации» безопасная и именно это делает продукцию ПАО «Вымпел-коммуникации» более привлекательной для потребителей.

Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Важно понимать, что потребители - не единственный объект соперничества организаций. Последние могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными [3].

Также к конкурентам ПАО «Вымпел-коммуникации» можно отнести следующих: Сотовый мир, МТС, Теле 2 и т.д..

Вследствие анализа конкурентов, можно сделать вывод, что ПАО «Вымпел-коммуникации» занимает 25% рынка в г.Биробиджане по объемам продаж и является достаточно серьезным конкурентом.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

### **Библиографический список**

1. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. М.:ИНФРА-М, 2016. 186с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для высших уч. зав./Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. 243с.
3. Тульчинский Г.Л.. Менеджмент в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.: Лань, 2015. 354с.
4. Управление и организация в сфере услуг: Теория и практик/К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.Рассел, и др. СПб.: Питер, 2016. 423с.