

ческих лиц, то оптимальным для банка являются участники зарплатных проектов, так как банки обладают полной информацией о доходах и расходах потенциального клиента [5].

Для повышения эффективности и надежности кредитных операций банки должны проводить постоянную работу по: созданию условий для роста ресурсной базы; созданию новых банковских продуктов (деpositных, кредитных), в том числе комплексных; развитию инновационных технологий с целью повышения безопасности клиента и поиска новых каналов сбыта; совершенствованию мероприятий по снижению просроченной задолженности; совершенствованию методики оценки кредитоспособности кредитополучателей; совершенствованию системы управления рисками; внедрению новых инструментов маркетинга с целью повышения конкурентоспособности конкретного кредитного продукта и банка в целом; развитию системы страхования ответственности кредитополучателя с невысоким уровнем надежности; разработке и внедрению методики оценки взаимосвязи количественных показателей банковской кредитной политики с ее депозитной политикой, денежно-кредитной политикой государства, кредитной политикой других банков, тактикой и стратегией маркетинга.

В заключении, каждый банк разрабатывает собственную кредитную политику с учетом стратегии его развития, имеющихся в распоряжении свободных ресурсов, действующих подходов к управлению качеством кредитных операций. Кредитная политика должна обеспечивать развитие кредитного процесса, повышение его эффективности и безопасности, а также комплексно учитывать влияние внешних и внутренних факторов.

Библиографические ссылки

1. Колесников В. И. Банковское дело: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2017. 464 с.
2. Банковское дело / Ю. Соколов и др.; под ред. Ю. Соколова, Е. Жукова. М. : Юрайт, 2016. 592 с.
3. Вайн С. Оптимизация ресурсов современного банка. 2-е изд., доп. и перераб. М. : Альпина Паблишер, 2020. 196 с.
4. Звонова Е. А., Топчий В. Д. Деньги, кредит, банки : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией Е. А. Звоновой. М. : Издательство Юрайт, 2021. 456 с.
5. Мануйленко В. В. Модели оценки экономического капитала коммерческого банка : монография. М. : Финансы и Статистика, 2021. 264 с.

УДК 338.2

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Р. А. Водянов¹⁾, О. А. Горбунова²⁾

¹⁾ студент, Самарский государственный технический университет, г. Самара, Россия,
e-mail: roma2002www@gmail.com

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный технический университет,
г. Самара, Россия, e-mail: genika76@mail.ru

Рынок слабоалкогольной продукции в Самарской области представлен рядом крупных производителей и сетью мелких пивоварен, специализирующихся на крафтовом пиве. В работе проанализирована среда функционирования АО «Жигулевское пиво» и на основе матрицы Ансоффа определена возможная стратегия дальнейшего развития завода. Предложены способы ее реализации.

Ключевые слова: стратегический анализ; рынок слабоалкогольной продукции; матрица Ансоффа; стратегия развития; маркетинговые инструменты.

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

R. A. Vodyanov¹⁾, O. A. Gorbunova²⁾

¹⁾ student, Samara State Technical University, Samara, Russia, e-mail: roma2002www@gmail.com

²⁾ PhD in economics, associate professor, Samara State Technical University, Samara, Russia,
e-mail: genuka76@mail.ru

The market for low-alcohol products in the Samara region is represented by a number of large manufacturers and a network of small breweries specializing in craft beer. The work analyzes the operating environment of Zhigulevskoe Beer JSC and, based on the Ansoff matrix, determines a possible strategy for the further development of the plant. Methods for its implementation are proposed.

Keywords: strategic analysis; low-alcohol products market; Ansoff matrix; development strategy; marketing tools.

В современном мире, где конкуренция становится всё более жёсткой, а изменения в окружающей среде предприятия происходят с невероятной скоростью, успешное развитие организации требует постоянного совершенствования стратегии [1]. Правильная расстановка приоритетов компании, грамотная оценка как внутренних, так и внешних факторов и рисков – это залог эффективного функционирования организации на рынке.

Основной целью статьи является определение ключевых направлений совершенствования стратегии развития предприятия на рынке слабоалкогольной и газированной продукции.

АО «Жигулёвское пиво» ведёт свою историю с конца XIX века. В настоящее время завод производит 13 сортов пива и 4 сорта лимонада.

В регионе присутствуют конкуренты, как крупные производители, например ООО «Пивоваренная компания «Балтика»», так и мелкие частные пивоварни, производство которых ориентированно на крафтовое пиво.

Для определения направлений стратегического развития АО «Жигулёвское пиво» проведем анализ внешней и внутренней среды [2]. Для этого воспользуемся методикой Портера. Каждая из пяти конкурентных сил оказывает равнозначное влияние на процессы компании. В качестве основных мер по адаптации к их отрицательному воздействию рекомендуются следующие действия:

- поиск новых поставщиков для возможности сотрудничества, создание сырьевых резервов на случай внезапного прекращения сотрудничества;
- улучшение сервиса взаимодействия с клиентами, повышение уникальности и ценности товара;
- поиск возможностей выхода на новые рынки;
- расширение товарных групп новыми сортами.

Проведенный SWOT-анализ позволил сделать выводы [3]. Так, у завода есть возможности наращивания объёмов производства, так как производственные линии загружены не на полную мощность. Также у АО «Жигулёвское пиво» есть узнаваемость в регионе, что позволяет уменьшать затраты на рекламу. Есть возможность разработки новых сортов пива, так как товарная линейка представлена всего 13-ю сортами, в то время как у конкурента ОАО «Томское пиво» товарная линейка состоит из 25 сортов. Но при этом у пивзавода есть территориальное ограничение для расширения производственных территорий (территориально завод расположен в центре города).

Одним из ключевых этапов в выборе стратегических направлений считается анализ стратегий развития по матрице Ансоффа. Результаты анализа для АО «Жигулёвское пиво» представлены в таблице.

Как показал проведенный анализ, компании следует придерживаться стратегии проникновения на рынок. В качестве инструментов реализации данной стратегии АО «Жигулёвское

пиво» целесообразно использовать маркетинговые инструменты [4], которые позволят увеличить представленность менее популярных сортов пива в линейке «ФонВакано».

**Результаты анализа стратегии развития АО «Жигулёвское пиво»
по матрице Ансоффа**

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста компании
Стратегия проникновения	Возможна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Не смотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо проведение рекламной компании для продвижения элитных сортов пива.	Указаны в порядке приоритетности: 1. Продвижение менее популярных сортов пива из ассортиментной матрицы завода. 2. Проведение рекламной кампании для увеличения спроса на элитные сорта пива. 3. Сотрудничество с новыми контрагентами для расширения доли рынка.
Стратегия развития рынка	Не возможна	Выход в близлежащие регионы не является столь перспективным, так как продукт компании является региональным. Продвижение товара в соседних регионах требует большое количество инвестиционных затрат для рекламы.	
Стратегия развития товара	Не возможна	Компания обладает достаточным количеством ресурсов для расширения ассортимента сортов пива путем добавления фруктовых добавок, однако рынку это не требуется.	
Стратегия диверсификации	Не возможна	У компании широко представленная линейка продукции, с неравномерно распределенным спросом по сортам пива. Перспективнее работать над увеличением спроса над менее популярными видами пива.	

Самыми популярными сортами пива являются: «Жигулёвское», «Венское», «Фон Вакано 1881». При этом в линейке завода есть несколько элитных сортов пива в линейке «Фон Вакано»: «Фон Вакано Кёльш»; «Фон Вакано Elite»; «Фон Вакано Эль»; «Фон Вакано Пшеничное»; «Фон Вакано 140». Продвижение этих сортов является перспективным, так как есть возможность увеличить представленность и занять часть рынка в нише ценителей элитных сортов пива. Пятёрка вышеперечисленных видов является аналогом сортов бельгийского пива, так как варится по схожим традициям и технологиям, и с применением не менее качественного сырья. Поэтому данные сорта линейки «Фон Вакано» можно позиционировать, как хороший и доступный аналог импортного пива.

При проведении рекламной кампании необходимо принимать в расчет, что в соответствии со статьёй 21 Федерального закона от 13.04.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», нельзя рекламировать алкогольную продукцию [5]. Поэтому в рекламе следует упоминать безалкогольное пиво, которое есть в линейке «Фон Вакано».

У Жигулёвского пивоваренного завода нет собственных розничных магазинов, поэтому вся продукция реализуется через региональных оптовых дистрибьютеров и компанию «X5 RetailGroup». Возможными способами расширения рынков сбыта для АО «Жигулёвское пиво» могут быть:

- заключение новых договоров с крупными оптовыми покупателями;
- сотрудничество с дистрибьютерами, которые поставляют пивную продукцию в бары и рестораны.

Реализация предложенных рекомендаций позволит АО «Жигулевское пиво» увеличить объемы реализации элитных сортов пива, расширить свое присутствие на рынке и повысить свою конкурентоспособность среди других участников рынка.

Библиографические ссылки

1. Воронин Н. В. Процесс разработки стратегии развития организации // Вестник науки и образования. 2019. № 12-2(66). С. 14–17.
2. Горбунова О. А., Калашникова Е. А. Стратегия развития предприятия как способ повышения эффективности его деятельности // Вестник Международного института рынка. 2023. № 2. С. 22–28.
3. Жабина Е. А. PEST-анализ, SWOT-анализ: сущность, достоинства и недостатки // Студенческие научные исследования : сборник статей XII Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 20 мая 2022 года. Том 2. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 44–46.
4. Малютин И. Н., Горбунова О. А. Маркетинг в стратегическом управлении организацией // В сборнике : Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы всероссийской научно-практической конференции. 2022. С. 175–178.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 23.04.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e4311f6720a4a4457f53bce4382af75b7858054e/ (дата обращения: 28.04.2024).

УДК 336.64 1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

В. П. Гайдукова¹⁾, Д. В. Шпарун²⁾

¹⁾ студент 5 курса, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
e-mail: weronika_gaidukova@mail.ru

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Беларусь, e-mail: shparundina@gmail.com

В статье рассмотрены вопросы совершенствования управления дебиторской задолженностью организации.

Ключевые слова: дебиторская задолженность; финансовое состояние организации; платежеспособность.

IMPROVING THE MANAGEMENT OF ACCOUNTS RECEIVABLES OF THE ORGANIZATION

V. P. Gaidukova¹⁾, D. V. Shparun²⁾

¹⁾ 5th year student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, e-mail: weronika_gaidukova@mail.ru

²⁾ PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus,
e-mail: shparundina@gmail.com

The article discusses issues of improving the management of receivables of an organization.

Keywords: accounts receivable; financial condition of the organization; solvency.