

Кличевское райпо



Потребительская кооперация Кличевского района – многоотраслевое хозяйство, которое наряду с основной задачей – торговым обслуживанием населения, занимается производством продукции, заготовками сельхозпродукции и сырья, оказанием платных услуг и осуществлением доставки товаров в объекты торговли и общественного питания района.

Кличевское районное потребительское общество является не коммерческой организацией, основанной на частной форме собственности, и зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей под № 700263736 на основании решения Могилевского областного исполнительного комитета от 30 сентября 1999 года № 25-15.

В своей деятельности райпо руководствуется Уставом и другими законодательными актами Республики Беларусь, положениями, действующими в потребительской кооперации.



SWOT анализ:

	Возможности: 1. Проведение ремонта в магазинах 2. Проведение маркетинговых исследований 3. Обучение обслуживающего персонала 4. Приобретение кредита 5. Рост численности населения 6. Повышение спроса	Угрозы: 1. Появление новых конкурентов 2. Появление товаров-заменителей 3. Снижение спроса
Сильные стороны: 1. Высокое качество 2. Приемлемая цена 3. Частые и своевременные поставки продуктов 4. Высокий уровень хранения продукта	Поле «СiB» 1,2,3 - 1,2,5 6 - 1,2,3,4	Поле «СiУ» 1,2,3,4,5 - 1,2,3 1,2,3 - 3
Слабые стороны: 1. Узкий ассортимент продукции 2. Неудобное расположение продукции на прилавках 3. Невысокий уровень сервисного обслуживания	Поле «СлB» 2, 4 - 1 1,2,4 - 2 3,4 - 3	Поле «СлУ» 1,2,3 - 1,3 1- 2



Матрица БКГ

Доля рынка:

- Хлебобулочные изделия/ районный центр
- Хлебобулочные изделия/ ост.населенные пункты
 - Колбасные изделия/ районный центр
 - - Алкогольная продукция/ районный центр
 - Бакалея/ ост.населенные пункты
 - Кондитерские изделия/ районный центр
 - - Молочная продукция/ районный центр



В Кличевском райпо не существуют так называемые "звезды" и "дикая кошка", так как данная организация функционирует в стабильно развивающейся отрасли.

"Дойная корова" занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то это приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия "дойной коровы" направлена на длительное поддержание существующего положения и оказание финансовой поддержки.

Основные задачи сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической "напоминающей рекламе" и ценовым скидкам.

К «Дойным коровам» относятся: Хлебобулочные изделия/ районный центр, Хлебобулочные изделия/ ост.населенные пункты, Алкогольная продукция/ районный центр, Кондитерские изделия/ районный центр, Молочная продукция/ районный центр, Бакалея/ остальные населенные пункты, Безалкогольные напитки/ ост.населенные пункты, Колбасные изделия/ районный центр.



PEST-анализ внешней среды на основе кластеризации факторов

№	Фактор	Значение фактора по шкале от -3 до +3
Политика		
1.	Угрозы со стороны контролирующих органов и администрации	-1
2.	Нестабильность политической и экономической ситуации в стране	-2
3.	Отношение правительства к потребительской кооперации	1
Экономика		
1.	Темп инфляции	-3
2.	Уровень безработицы	-2
3.	Уровень образованности рабочей силы	-1
4.	Величина заработной платы	-2
5.	Выгодное географическое положение	2
Социальная сфера		
1.	Отсутствие квалифицированных специалистов	-2
2.	Низкая платежеспособность населения	-2
3.	Отношение людей к работе и качеству жизни	-1
Технология		
1.	Технический уровень производимых товаров	2
2.	Модернизация технологии изготовления и сбыта	2
3.	Возможность производства новой продукции	2



На его основе можно сделать вывод, что положительно влияют на деятельность потребительского общества такие факторы, как географическое положение, технический уровень производимых товаров, модернизация технологии изготовления и сбыта, возможность производства новой продукции. Негативными являются темпы инфляции, отсутствие заинтересованности среди молодежи обживать в райцентрах, низкая платежеспособность населения и др.



Спасибо за внимание