

УДК: 339.5

Формирование профиля международной компании в условиях цифровизации

Тремасова А.Н.

ПГУ – Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail: nastyatremasova@mail.ru

В данной работе был рассмотрен профиль международной компании. Международная компания – любая организация, которая осуществляет свою деятельность на основании заключения коммерческих сделок с отдельными лицами, частными фирмами или государственными организациями зарубежных стран. В мировой практике под международными компаниями понимают лишь действительно крупные компании, оказывающие существенное влияние на мировой рынок товаров и факторов производства. Также можно отметить, что главным качественным признаком международной компании является процесс прямого зарубежного инвестирования. В ходе исследования был сформирован профиль французской компании ООО «АШАН». В работе рассмотрена подробная организационная структура и обязательства компании. Следует отметить, бурное развитие в последние десятилетия отражает обострение международной конкуренции, углубление международного разделения труда. На данный момент на рынке присутствует достаточное количество аналогичных фирм, но несмотря на это ООО «АШАН» занимает лидирующие позиции и имеет ряд преимуществ. В данной работе проведен SWOT-анализ и PEST-анализ компании, рассмотрены основные положения, которые отличают рассматриваемую компанию от компаний, действующих на рынке.

Ключевые слова: международная компания, экономика, конкуренция, торговля, деятельность компании.

Forming the profile of an international company in the context of digitalization

Tremasova A.N.

PSU – Penza State University, Russia, Penza, e-mail: nastyatremasova@mail.ru

In this study, a profile of an international company was considered. An international company is any organization that carries out its activities on the basis of the conclusion of commercial organizations with individuals, private firms or government organizations of foreign countries. World influence on the world market of goods and factors of production. You can also note the main quality feature of an international company is the process of foreign direct investment. In the course of the research, the profile of the French company AUCHAN was formed. The paper discusses the detailed organizational structure and obligations of the company. It should be noted that the rapid development in recent decades reflects the aggravation of international competition, the deepening of the international division of labor. At the moment, there are a sufficient number of similar companies

on the market, but despite this, AUCHAN occupies a leading position and has a number of advantages. In this paper, a SWOT analysis and a PEST analysis of the company are carried out, the main provisions that distinguish the company in question from companies operating in the market are considered.

Key words: international company, economy, competition, trade, company activity.

Международные компании последней четверти XX века являются важнейшим элементом развития мировой экономики и международных экономических отношений. Международные корпорации с одной стороны, являются продуктом быстро развивающихся международных экономических отношений, а с другой стороны, сами представляют мощный механизм воздействия на них. Активно воздействуя на международные экономические отношения, международные компании формируют новые отношения, видоизменяют сложившиеся их формы. Международные компании тесно связаны с мировой экономикой, это и объясняет актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является формирование профиля международной компании.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- ознакомиться с компанией ООО «АШАН»;
- ознакомиться с организационной структурой компании;
- провести SWOT-анализ и PEST-анализ.

Материалы и методы.

В данном исследовании были использованы научные статьи экономических журналов, учебно-методические пособия, материалы из открытых источников Интернет. В процессе работы проводился мета-анализ предшествующих исследований, использовался метод обобщений – от конкретного к абстрактному, индуктивный метод, метод исследования конкретных ситуаций, метод включенного наблюдения, социологические методы сбора и обработки информации, а также статистические методы анализа и методы моделирования.

Основная часть.

Ашан - французская корпорация, представленная во многих странах мира. Один из крупнейших в мире операторов розничных сетей (в том числе сети продуктовых гипермаркетов Auchan). Номинально Ашан является главным структурным подразделением семейной корпорации «Ассоциация семьи Мюлье».

Обязательства компании: розничная торговля, управление недвижимостью, банковские услуги и иное.

Наибольшее распространение в торговле получила линейно-функциональная структура управления. В линейно-функциональной структуре управления линейные связи обеспечивают единство целей, а функциональные – специализацию управленческой

деятельности, что позволяет решать сложные многоцелевые задачи. В ООО «АШАН» так же создана линейно-функциональная структура управления, в состав которой входят:

- административно-управленческий персонал;
- специалисты и служащие;
- торгово-оперативный персонал;
- вспомогательный персонал.

Организационная структура предприятия разработана с учетом численного и квалифицированного состава работников, а также характера выполняемых работ. В положениях о структурных подразделениях закреплены основные функции, задачи, права и ответственность и другие. Организационная структура представлена на рисунке.

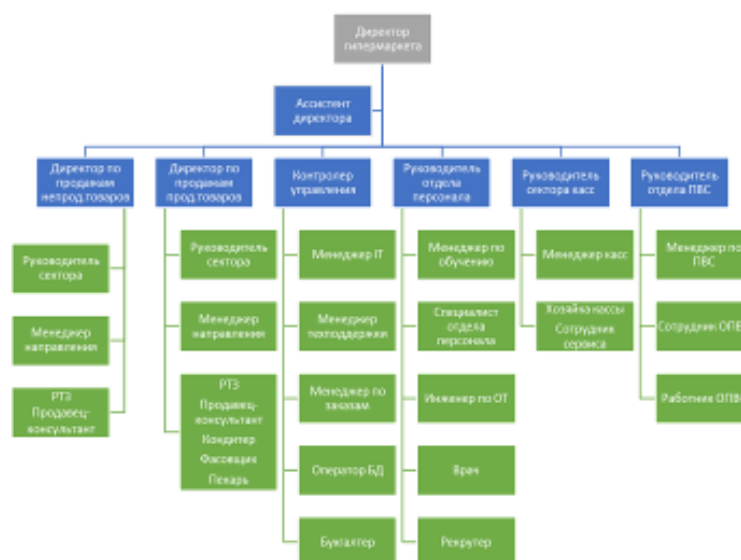


Рисунок – Организационная структура ООО «АШАН»

Система управления персоналом направлена на решение следующих задач:

- оперативное удовлетворение потребностей магазина в трудовых ресурсах необходимой специальности и уровня квалификации;
- формирование и обеспечение комплекса организационных, экономических, социально-психологических усилий для надлежащего исполнения сотрудниками возложенных функций и повышения эффективности труда;
- обеспечение связи между управлением персоналом и другими направлениями менеджмента.

Исходя из структуры управления наблюдается следующая подчиненность:

Директору подчиняются:

- ассистент директора;
- директор по продажам не продовольственных товаров;
- директор по продажам продовольственных товаров;
- контролер управления;
- руководитель отдела персонала;
- руководитель сектора касс;
- руководитель отдела ПВС.

Директор осуществляет:

- общее руководство предприятием;
- контролирует строгое обеспечение режима экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- осуществляет организацию и совершенствование экономической деятельности гипермаркета и другие;
- организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений гипермаркета;
- направляет деятельность структурных подразделений на обеспечение прибыльной работы предприятия;
- обеспечивает все принятые обязательства перед Госбюджетом, поставщиками, заказчиками, банками, подписывает все договоры [Должностная инструкция Утверждена приказом генерального директора ООО «АШАН» Патрика Лонге №19 от 31.05.2004].

Отличия ООО «Ашан» от других торговых сетей заключаются в том, что компания является дискаунтером (тип магазина, торгующего в розницу по ценам, приближенным к оптовым), является лидером в своей области, имеет многоканальные продажи.

Наиболее интересным направлением деятельности, также обеспечивающим преимущества перед конкурентами, является производство и реализацию собственной линии био-продуктов. Компания была первой, кто прошел сертификацию Ecocert по транспортировке и продаже органических продуктов питания. Все продукты, теперь насчитывающие более 200 наименований, выращены и произведены в органических хозяйствах, организованных Auchan на территории Франции, Португалии, Испании и Италии. Ассортимент охватывает свежие, замороженные, готовые продукты, бакалею и сладости. В России компания приступила к внедрению экологических практик, используя рубрикаторы и/или ценники зеленого цвета в секциях, где представлены биопродукты производства Auchan.

SWOT-анализ компании представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «АШАН»

Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Известность бренда. 2) Опыт работы компании на рынке России больше 10 лет. 3) Используемая система обучения новых работников. 4) Традиции сервиса высокого качества и гостеприимства. 5) Установившиеся партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для компании условиях. 6) Широкий ассортимент продукции. 7) Удобное положение магазинов. 8) Бонусные программы. 9) Скидки и дисконтные карты. 10) Большие объемы продаж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Жесткая конкуренция. 2) Нехватка опытных управленцев. 3) Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. 4) текучесть кадров.
Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Ненасыщенный рынок России дает практически ничем неограниченные возможности для роста. 2) Освоение регионального рынка. 3) Привлечение новых клиентов. 4) Расширение услуг. 5) Возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров. 6) Тенденция отрасли к увеличению размеров супермаркетов и вытеснению небольших торговых точек. 7) «Ашан» сможет экспортировать товары под собственными брендами из Российской Федерации в свои магазины стран ближнего зарубежья. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Предпочтение многими людьми «магазинов у дома». 2) Невысокие доходы населения в регионах. 3) Минимальные барьеры входа новых фирм на рынок. 4) Большая подверженность изменениям в законодательстве стран. 5) Усиление позиций компаний-конкурентов.

Основными сильными сторонами компании являются: известность бренда, опыт работы компании на рынке России больше 10 лет, используемая система обучения новых работников, традиции сервиса высокого качества и гостеприимства.

К основным потенциальным возможностям относят: ненасыщенный рынок России, который дает практически ничем неограниченные возможности для роста, освоение регионального рынка, привлечение новых клиентов, расширение услуг, возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров.

Проведем PEST-анализ, представленный в таблице 2.

Таблица 2 – PEST-анализ ООО «АШАН»

Политические	Экономические
Политическая стабильность, изменение в законодательстве по налогам и сборам, содействие со стороны государства, антимонопольное регулирование	Инфляция, курсы валют, уровень безработицы, цены на ресурсы
Социокультурные	Технологические
Естественный прирост населения (трудоспособное население), располагаемые денежные доходы, расслоение общества, социальная мобильность	НТП, новое оборудование, наука

В данной таблице рассмотрены факторы, влияющие на деятельность ООО «АШАН». К политическим факторам относят: политическая стабильность, изменение в законодательстве по налогам и сборам, содействие со стороны государства, антимонопольное регулирование. Экономические факторы – это инфляция, курсы валют, уровень безработицы, цены на ресурсы.

Результаты.

В данной работе было дано определение международной компании, в соответствии с Федеральным законом «О международных компаниях», рассмотрена деятельность компании ООО «АШАН», ее организационная структура. Поставленные задачи успешно выполнены.

Заключение.

Несмотря на то, что ООО «АШАН» является лидирующей компанией, главным конкурентом которой является сеть гипермаркетов Лента, показатели которой отличаются незначительно, в 2019 году был отмечен спад продаж.

Список литературы.

1. Федеральный закон "О международных компаниях" от 03.08.2018 N 290-ФЗ. – 2018.
2. Должностная инструкция Утверждена приказом генерального директора ООО «АШАН» Патрика Лонге №19 от 31.05.2004. – 2004
3. Мищенко А.Ю. Место и роль транснациональных компаний как фактор интеграции в современной экономике, оценка потенциала транснационализации российских компаний/А.Ю. Мищенко, И.Н. Вобляя// Наука и знание: конкурентоспособность общества, науки и бизнеса в условиях мировых интеграционных процессов. – 2017. – С. 130-131.
4. Никулина О.В. Особенности формирования маркетинговой стратегии международной торговой компании АШАН в условиях экономического кризиса/ О.В. Никулина// Экономика и предпринимательство. – 2016. – С. 893-897.
5. Нуждина Е.В. Формирование кадровой политики в ООО "АШАН"/ Е.В. Нуждина, Г.М. Сафина// Социокультурный менеджмент: содержание, проблемы, перспективы. – 2015. – С. 78-81.
6. Пушкарева Л.В. Современные маркетинговые стратегии коммерческих предприятий (на примере торговой сети "АШАН")/Л.В. Пушкарева// Проблемы современной экономики. – 2007. – С. 127-130.

