

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Рамазанова Н.Ф. Анализ стратегических возможностей предприятия ООО «Напитки мира» // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1246/>

© Рамазанова Н.Ф., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 338.984

*Рамазанова Наиля Файрусовна,
Бухгалтер-экономист
«АК БАРС» Банк
Казань, Российская Федерация*

Анализ стратегических возможностей предприятия ООО «Напитки мира»

Аннотация: Экономический рост и развитие предприятия определяются правильным выбором стратегии. Для определения стратегии был произведен анализ среды и положения на рынке. Для анализа использованы метод SPACE и метод SWOT. На основе выбранной стратегии сформировано дерево целей предприятия.

Ключевые слова: стратегия, цель, миссия, дерево целей.

Analysis of strategic opportunities of the enterprise «Drinks of the World»

*Ramazanova Nailya Fayrusovna,
Accountant-economist
«AK BARS» Bank
Kazan, Russian Federation*

Abstract: Economic growth and development of the company are determined to do this strategy. To determine the strategy was analyzed environment and market position. For analysis used method SPACE and method SWOT. On the basis of the chosen strategy is formed tree business objectives.

Keywords: strategy, purpose, mission, objectives tree.

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия, его экономический рост и развитие определяются, прежде всего, правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы. Практически стратегия должна обеспечивать устойчивый экономический рост и

развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Стратегия торгового предприятия – план действий, направление развития любого предприятия, касающееся сферы его деятельности; основная цель – достижение наивысших результатов – прибыли [1].

Формирование стратегии предприятия – поэтапный процесс. Чтобы определить, какие стратегии целесообразно выбирать организации на современном этапе, необходимо раскрыть миссию, цели ООО «Напитки мира», а также произвести анализ среды.

Миссия предприятия – краткое описание предназначения хозяйственной единицы.

Миссия предприятия ООО «Напитки мира» – повышать культуру питья алкогольных напитков в городе Ижевск, предлагая широкий ассортимент элитной алкогольной продукции.

Миссия отражает стремление предприятия произвести на внешний мир желаемое впечатление; она во многом определяется ценностными ориентирами, основополагающими принципами, культурой, этикой организации.

Таким образом, сущность миссии фирмы – приобщать большее количество жителей города Ижевск к дорогим, эксклюзивным напиткам; повышать культуру питья – изменить сознание человека в плане употребления алкоголя, что самое важное в употреблении алкоголя – не количество, а качество.

Для достижения миссии организации необходимо определить цели, соответствующие и не противоречащие миссии. Для постановки и структурирования целей организации необходимо определить, какая стратегия на современном этапе развития целесообразна для предприятия [1].

Для оценки стратегического положения фирмы на рынке применяется матрица стратегического положения и оценки действий (SPACE). Метод SPACE заключается в том, что для предприятия оцениваются четыре группы факторов: факторы, определяющие конкурентное преимущество фирмы;

факторы, определяющие финансовое положение фирмы; факторы, определяющие привлекательность отрасли; факторы, определяющие стабильность среды. Каждый фактор оценивается в шкале от 0 до 6. Оценка факторов производится экспертным методом.

Таким образом, оценив значение каждого фактора, было вычислено среднее значение факторов внутри каждой из групп:

- среднее значение группы факторов стабильности обстановки = 2,64;
- среднее значение группы факторов привлекательности отрасли = 3,56;
- среднее значение группы факторов конкурентных преимуществ = 2,64;
- среднее значение группы факторов финансового потенциала = 3,25.

Полученные значения были отложены на осях координат матрицы SPACE.

Таким образом, организация находится в первом квадранте, для которого характерна агрессивная позиция. Эта позиция характерна для привлекательных отраслей в сравнительно стабильном окружении. Анализируемая фирма имеет несомненное конкурентное преимущество и может сохранить его с использованием имеющегося финансового потенциала. Рекомендуемые стратегии для данного предприятия: поиск кандидатов на поглощение в собственной и смежной отраслях (Стратегия 1); увеличение доли рынка (Стратегия 2); концентрация ресурсов на продуктах, обеспечивающих наибольшее преимущество над конкурентами (Стратегия 3).

Чтобы оценить фактическое положение компании и стратегические перспективы, необходимо произвести SWOT – анализ.

Метод SWOT - один из наиболее распространенных методов оценки, который основан на: выявлении преимуществ и сильных сторон фирмы; оценке слабостей в потенциале предприятия; установлении возможностей, предоставляемых внешней средой; выявлении возможных угроз со стороны внешнего окружения (таблица 1).

SWOT-анализ показывает, насколько стратегия компании соответствует ее внутренним ресурсам и рыночным возможностям.

Таблица 1. SWOT-анализ

Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые виды продукции; 2. Увеличение спроса за счет изменений тенденции спроса; 3. Снижение налогов, акцизов, таможенных сборов; 4. Государственная поддержка; 5. Хорошие связи с общественностью; 6. Приток инвестиций; 7. Повышение общего уровня жизни; 8. Банкротство конкурента. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активность конкурентов; 2. Новые игроки на рынке (потенциальные конкуренты); 3. Слабость поставщиков (нарушение пунктуальности и обязательности выполнения условий поставщиком); 4. Смена тенденций спроса; 5. Увеличение налогов, акцизов, таможенных сборов; 6. Запрет импорта в связи с международными отношениями; 7. Экономический кризис; 8. Изменения демографической структуры населения (уменьшение в структуре доли мужчин – основных покупателей).
Внутренняя среда предприятия	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество товаров; 2. Широкий ассортимент; 3. Высокая конкурентоспособность торговых подразделений; 4. Обученный персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены; 2. Высокий уровень текучести кадров; 3. Недостаточная забота о социально-психологическом климате компании.

Таким образом, согласно анализу, существует множество угроз внешней среды. Каждая из них имеет большую или меньшую вероятность появления.

Наконец, из всего многообразия стратегических альтернатив осуществляется непосредственный выбор наиболее предпочтительной стратегии предприятия (таблица 2).

Таблица 2. Оценка стратегических альтернатив

№	Критерии	K _{вес} , доли	Оценка, балл		
			Стратегия 1	Стратегия 2	Стратегия 3
1	Соответствие возможностям внешней среды	0,20	2,75	4,75	2,75
2	Соответствие угрозам внешней	0,25	2,75	2,75	4,25

	среды				
3	Совместимость с миссией	0,10	3,25	5,00	3,75
4	Достижение конкурентных преимуществ	0,20	3,75	4,75	3,00
5	Выполнимость стратегии	0,25	2,75	3,25	5,00
6	Итого	1,00	3,00	3,90	3,84

Таким образом, на современном этапе организации следует использовать активную стратегию, обеспечивающую осуществление экспансионистской политики на рынке – захват рынка. Данная стратегия будет приведена в жизнь путем деловой стратегии роста – увеличение количества торговых единиц, то есть внешний рост предприятия.

Таким образом, следующий этап – это определение целей развития предприятия.

Если миссия задает общие ориентиры, направления функционирования организации, выражающие смысл ее существования, то конкретные конечные состояния, к которым стремится организация, фиксируются в виде ее целей.

Цель – это будущее желаемое состояние предприятия, мотив или повелитель поведения и действий его работников.

На основе общей цели предприятия формируются частные цели функциональных подразделений, которые конкретизируют и детализируют задачи структурных единиц.

Дерево целей – структурированная, построенная по иерархическому принципу совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены: генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели последующих уровней («ветви дерева») (рисунок 1).



Рисунок 1. Дерево стратегических целей ООО «Напитки мира»

Таким образом, на основе выбранной стратегии на данном этапе формируется дерево целей предприятия ООО «Напитки мира».

Общая цель – добиться к 2015 году увеличения доли рынка до 20% в городе Ижевск на рынке элитной алкогольной продукции, которая состоит из подцелей – разработка бизнес-плана, найм и подготовка кадров, покупка оборудования, реклама в журнале, выбор месторасположения магазина. Генеральная цель не противоречит миссии организации, согласована с ней и поддерживает идею повышать культуру питья в городе Ижевск.

Список литературы:

1. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. – М.: Высшее образование, 2009. – 634 с.

© Рамазанова Н.Ф., 2014.