Диагностика предприятия и стратегии его развития

УДК 338

Д.А. Атучина
студент 4 курса
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский Государственный Университет
Экономики и Управления

Е.А. Козлова
студент 4 курса
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский Государственный Университет
Экономики и Управления

Д. А. Клименко
студент 4 курса
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский Государственный Университет
Экономики и Управления

E-mail: kono18@yandex.ru

Ключевые слова: диагностика, стратегия, усовершенствование, менеджмент, оценка, конкурентоспособность.

Актуальность данной темы, вызвано тем, что на современном рынке каждое предприятие имеет конкурентов. Для того чтобы предприятие занимало лидирующие позиции и быстро подстраивалось на внезапные перемены, происходящие на рынке, требуются постоянная диагностика предприятия и усовершенствование стратегий. В связи с данными факторами особенно остро встает проблема повышения эффективности работы предприятий.

Используемые в настоящие время методы диагностики недостаточно полно раскрывают подходы для увеличения прибыли. Поэтому становится очень актуально усовершенствование стратегий, в которых детально расписывается план действий на улучшение финансового состояния предприятия.

Изучение проблемы диагностики предприятия способствует выработке индивидуальной стратегии предприятия, учитывая все отличительные свойства. Диагностика помогает сформировать эффективную стратегию для предприятия, изучить его положение в каждом направлении его деятельности, дать оценку сильным и слабым факторам, которые воздействуют на предприятие из макро и микро сред. Данные, полученные при осуществлении диагностики, помогают руководителю предприятия ликвидировать слабые стороны или нейтрализовать их, а так же приумножить сильные стороны и открыть новые перспективы.

Целью исследования являлась изучение основных подходов диагностики предприятия для усовершенствования стратегий его развития, проведение диагностики конкретного предприятия и выработки рекомендаций по улучшению существующей стратегии. К самым главным задачам стратегического менеджмента на примере торгового предприятия, по нашему мнению, относятся: оценка финансовых показателей, расчет обычных видов деятельности организаций, а так же анализ внешней и внутренней среды.

Данные задачи вплотную взаимосвязаны друг с другом. Следовательно, только их системное решение и их совокупные результаты могут воспроизвести целостное представление о дальнейших действиях.

Оценка финансовых показателей, дает полное рассмотрение финансового положения предприятия, благодаря которой, можно сделать переоценку существующей стратегии, выбрав наилучшую альтернативу. Для исследования было взято предприятие ООО «Валенсия», находящиеся в городе Новосибирске. Данная организация занимается оптово-розничной продажей колбасных и молочных изделий.

В основу анализа, помимо количественной оценки, использовалось качественная оценка. Для того, чтобы формирование стратегии стало наиболее эффективным, была собрана информация о внешней и внутренней среде предприятия с учётом стратегической направленности.

Анализ пяти сил Майкла Портера показал, что появление новых конкурентов не великое, так как большое количество уже существующих конкурентов находятся на рынке давно и продают продукцию по демократичных ценам, и многие заказчики желают оставаться с проверенными поставщиками. Конкуренция между поставщиками очень высокая, каждый завод пытается усовершенствовать продукцию по качеству и дизайну, и предложить компаниям весь ассортимент, продукций от самой дорогой до самой дешевой, из-за большого спроса этих продукций покупателями. Исходя из ключевых факторов анализа, можно сказать, что устоявшимся организациям в данном сегменте следует внедрение новшества.

В настоящее время предприятие использует стратегию диверсификации, а именно открытие нового склада, в котором помимо продажи продукции будет производиться логистика по Новосибирской области. По нашему мнению, для эффективности работы предприятие стоит добавить функциональную стратегию, с усилением на маркетинг. А именно разработка сайта для заказчиков и рекламу. Первое для того, чтобы заказчики Новосибирской области смогли дистанционно выбирать продукцию, что значительно сократит время для приема заказа и поставок, а так же следить за новинками. Во втором, усиление разъездов торговых представителей по НСО, чтобы они заключали договора с новыми заказчиками.

Таким образом, для того чтобы каждая организация была конкурентно способной, нужно проводить постоянную диагностику предприятия и усовершенствовать свои слабые стороны, а также модернизировать стратегии с условиям которые диктует рынок.

Список использованной литературы

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник/ Под ред. Проф. В. Я. Позднякова. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 617с. — (100 лет РЭА им Г. В. Плеханова).
2. Менеджмент малого бизнеса: Учебник/ Под ред. Проф. М.М. Максимцева и проф. В.Я. Горфинкеля. — М.; Вузовский учебник,2007. — 269с.
3. Теория антикризисного управления предприятием: учебное пособие/ С. Е. Кован, Л. П. Мокрова, А.Н. Ряховская; под ред. М. А. Федотовой, А. Н. Ряховской. — М.: КНОРУС, 2009. — 160с.