

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОАО «МОЖЕЛИТ»**

В рыночных условиях эффективность функционирования организаций во многом зависит от выбранной стратегии. На деятельность предприятий оказывает влияние большое количество внешних факторов.

Возможности учета в деятельности предприятий и адекватного реагирования на влияние внешних факторов во многом зависит от внутреннего состояния предприятий: количественного и качественного уровня обеспеченности ресурсами, технологичности производства, способности быстро реагировать на изменения внешней среды, оптимальной организационной структуры. В этой связи оценка внутренних составляющих организаций, оценка его конкурентоспособности имеет первостепенное значение.

В деятельности ОАО «Можелит», как и в любой фирме присутствуют пять групп основных видов деятельности. К ним относятся входящая логистика, включающая получение и хранение материальных ресурсов, контроль за материально-товарными запасами, графики и учет поставок сырья. Вторая группа – производство, обеспечивающее «превращение» входящих ресурсов в готовую продукцию. К третьей группе относится исходящая (внешняя) логистика. В эту группу входят виды деятельности, связанные с подготовкой к реализации, хранением, доставкой продуктов покупателям, обработка заказов и определение времени их выполнения. Важнейшей группой видов деятельности является маркетинг и продажа. Это виды деятельности, направленные на создание условий для формирования желания покупателей по приобретению продукции. К ним относятся реклама, продвижение продуктов на рынке, работа торгового персонала, формированием уровней сбыта, выбор канала реализации, ценовая политика.

М. Портер к основным группам деятельности относит также «Обслуживание». Для данной категории характерны виды деятельности, связанные с предоставлением услуг по поддержанию или даже увеличению стоимости продукта: установка, ремонт, обучение использованию продукта, поставка запчастей и настройка продукта в соответствии с нуждами конкретного потребителя [1]. Для ОАО «Можелит» данная функция не характерна в силу специфики

видов продукции. Кроме этого на предприятии существует ряд вспомогательных производств, которые также оказывают влияние на эффективность его функционирования.

Для оценки уровня конкурентоспособности предприятия нами использована модель «Ценностная цепь фирмы», предложенная М.Портером. Ценностная цепь организации предназначена для определения сильных и слабых сторон предприятия. Ее использование позволяет увидеть «узкие места», реальные и потенциальные источники конкурентного преимущества, оптимизировать работу фирмы, перераспределить ценности внутри цепи.

Для оценки функций нами использовалась экспертная балльная оценка. Экспертами выступали работники предприятия. Учитывались и собственные наблюдения автора. Результаты балльной оценки по каждой категории деятельности представлены на рисунке 1.

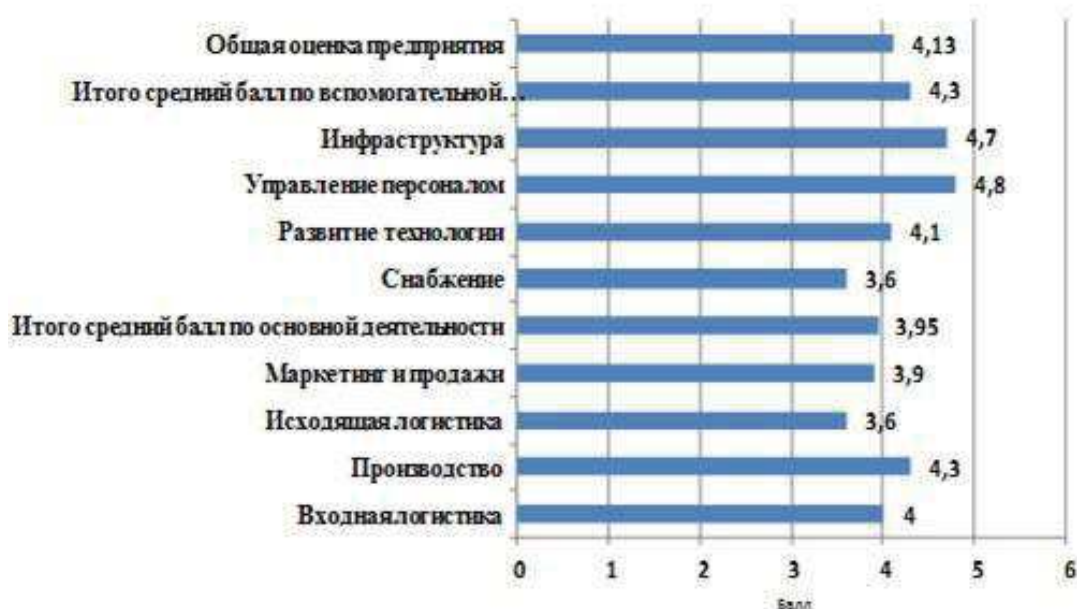


Рисунок 1 – Балльная оценка ценностных блоков

Данные оценки показывают, что усилия предприятия должны быть направлены на совершенствование сферы входящей (снабжение) и исходящей логистики. При этом в первой позиции наиболее проблемными являются большие затраты на хранение сырья, во второй – отсутствие графиков поставки готовой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высоко-го результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер – «Альпина Диджитал», 1985.