

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МАТЕРИАЛАХ
ОАО «ЛЮБАНСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»**

В.И. Хмельницкий, 3 курс

*Научный руководитель – Л.П. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Для обеспечения эффективной производственной и непроизводственной деятельности предприятия в условиях конкуренции необходимо обоснованное принятие оперативных управленческих решений. Но, если предприятие хочет в будущем остаться на рынке и быть конкурентоспособным, оно также должно работать на достижение долгосрочных целей.

Планирование является одной из функций экономического управления любым производственным объектом — экономикой страны в целом, регионом, отраслью материального производства, каждым предприятием. [1, с.37]

Стратегическое управление основывается на активном формировании будущего положения предприятия, базирующегося на системном анализе текущего состояния, динамике функционирования и положения предприятия на рынке, с использованием методов разработки и обоснования стратегии предприятия с учётом изменения ситуации во внешней среде функционирования.

Стратегия компании представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компаний. Ее цель – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат компаниям высокую рентабельность. [4, с.58]

Актуальность выбранной темы состоит в том, что разработка и реализация стратегии развития предприятия является одним из основных составляющих любого управленческого процесса. При этом в процессе формирования стратегии развития предприятия большое внимание уделяется использованию методов экспертного оценивания, предназначенных для работы, как с количественной, так и с качественной информацией.

Для разработки перспективного стратегического планирования необходимо проанализировать элементы внешней и внутренней среды организации, которые находятся во взаимосвязи и взаимозависимости друг с другом. Практическая значимость проведенного исследования раскрыта на примере ОАО «Любанский сыродельный завод».

Внутреннюю среду организации можно характеризовать следующими показателями (состояние на 2011 год): 1) Основные фонды. Наличие основных средств на балансе – 32622 млн. руб., коэффициент износа ОС – 71,9%, коэффициент годности 28,1%; 2) Оборотные активы в денежном выражении составили 22955 млн. руб., в том числе запасы и затраты 11,9%, готовая продукция и товары 46,8%, дебиторская задолженность 21,3%, финансовые вложения и денежные средства 20%; 3) Трудовые ресурсы. Общая численность работающих на предприятии 264 человека, текучесть кадров незначительная 2,1%, Общий рабочий фонд времени 587520 человеко-часов; 4) Финансовое состояние предприятия характеризуется тремя коэффициентами ликвидности, которые находятся в пределах нормы.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии.

К внешней среде обычно относят: покупателей, конкурентов, посредников, финансовые учреждения, рекламные агентства, таможенные и другие правительственные органы, экономическую ситуацию в стране, развитие и достижения НТР, культурные традиции. [3, с.102]

Среди множества инструментов анализа рыночной позиции предприятия, одним из наиболее наглядных является разработка SWOT–матрицы. Сущность такого анализа заключается в оценке перспектив финансово-хозяйственной деятельности предприятия в двух аспектах. Результаты сводятся в таблицу, которая дает наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных преимуществ предприятия с учетом выявленных возможностей и угроз. [4, с.57]

На основании анализа внешней и внутренней среды, определены основные стратегические приоритеты развития организации:

- необходимо уделить внимание стратегическому планированию и прогнозированию ситуаций, как на предприятии, так и во внешней среде;
- заинтересовать крупных клиентов для долгосрочных договоров;
- обеспечить систему укрепления сбытовой сети и проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- организовать освоение новых видов продукции и определить комплекс мероприятий по снижению себестоимости продукции.

Данные рекомендации можно выполнить путем реализации следующих мероприятий:

1) Проведение сезонных акций для покупателей. Первым предлагаемым мною мероприятием по реализации стратегии глубокого проникновения является проведение сезонных акций для повышения эффективности сбытовой деятельности ОАО «Любанский сыродельный завод» и стимулирования розничных потребителей на внутреннем рынке.

2) Стимулирование торговли. Следующим, предлагаемым мною, направлением по совершенствованию сбытовой деятельности ОАО «Любанский сыродельный завод» является стимулирование персонала.

3) Совершенствование распределения, путем открытия новых оптовых складов.

4) Инвестиционный проект по внедрению линии сгущения подсырной сыворотки методом обратного осмоса. Проект ОАО «Любанский сыродельный завод» представляет собой обоснование целесообразности модернизации производства за счет приобретения линии сгущения сыворотки на предприятии для увеличения объемов производства и реализации продукции, улучшения финансового состояния предприятия.

Сегодня большая часть предприятий Республики Беларусь, и не только промышленных, нуждается в определении своего места не только на рынке, но и на каждом из целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и определении позиции на рынке, как товара, так и

самого предприятия. Именно эти проблемы и помогает решать формирование стратегии развития предприятия.

Список использованных источников

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учеб. пособие / Г.Л. Азоев. – Москва: ОАО «Типография «НОВОСТИ»» – 176 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского / И. Ансофф. – Санкт – Петербург : Издательство «Питер», 2006. – 314 с.
3. Акмаева, Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учебно–методическое пособие / Р.И. Акмаева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 213с.
4. Дюков, И.Л. Стратегия развития бизнеса. Практический подход / И.Л. Дюков – СПб.: Питер, 2008. –197с.