

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «ГРАНССНАБ»

Трясцина Нина Юрьевна

к.э.н., доцент кафедры экономической безопасности, анализа и аудита
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева
Россия, г. Москва

Алчаков Эльдар Рустамович

студент Института экономики и управления АПК
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева
Россия, г. Москва

Аннотация: Анализ организационной среды предприятия имеет стратегически важное значение. В условиях динамичности и скоротечности экономических процессов, изменчивость внешних и внутренних условий хозяйствования экономических субъектов вызывает необходимость в непрерывном мониторинге внешних и внутренних факторов. Инструментальные средства анализа организационной среды позволяют своевременно и эффективно обеспечить стратегическую и текущую экономическую безопасность отдельной хозяйствующей единицы. Анализ организационной среды позволяет обеспечить исполнителей необходимой, оперативной, достоверной информацией об среде функционирования организации, для принятия оперативных и эффективных управленческих решений.

Ключевые слова: стратегический анализ, предприятие, внутренняя среда предприятия.

ANALYSIS OF THE INTERNAL ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT USING THE EXAMPLE

Tryastsina Nina Y.

PhD, Associate Professor of economic security
Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy
Russia, the city of Moscow

Alchakov Eldar R.

Institute of Economics and management in agribusiness
Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy
Russia, the city of Moscow

Abstract: Analyzing the organizational environment of an enterprise is strategically important. In the context of dynamic and rapid economic processes, the variability of external and internal economic conditions of economic entities requires continuous monitoring of external and internal factors. The Organizational Environment Analysis Tools enable you to ensure the strategic and ongoing economic security of an individual business entity in a timely and efficient manner. Analysis of the organizational environment allows to provide the performers with necessary, prompt, reliable information about the environment of the organization functioning, for making prompt and effective management decisions.

Keywords: strategic analysis, enterprise, internal environment of the enterprise

Стратегический анализ занимает центральное место в долгосрочном обеспечении экономической безопасности хозяйствующего субъекта. С его помощью возможно оценить эффективность использования ресурсов финансовых и производственных, результативность и прибыльность деятельности организации и выявление направлений повышения конкурентных преимуществ экономической единицы на разных стадиях жизненного цикла.

Стратегический управленческий анализ обеспечивает управленцев информационными потоками о перспективных направлениях развития организации, перспективных продуктах и новых сегментах рынка.

Проводить SWOT анализ мы будем на примере ООО «ТРАНССНАБ». Данное хозяйство расположено в Карачаево-Черкесской республике и занимается реализацией автомобильных запасных частей.

Первый этап позволит нам определить, каковы сильные стороны и недостатки ООО «ТРАНССНАБ». Для того чтобы определить сильные и слабые стороны ООО «ТРАНССНАБ» необходимо: составить перечень параметров, по которому будет оценено предприятие; по каждому параметру определить, что является сильной, а что - слабой стороной и составим следующую таблицу 1.

Таблица 1- Определение сильных и слабых сторон ООО «ТРАНССНАБ»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации Эффективная организационная структура Повышение квалификации сотрудников Карьерный рост	Слабая заинтересованность работников в развитии организации
2. Производство	Проверенный и надежный поставщик; Многолетний опыт сотрудничества с поставщиками; Себестоимость продукции Создание хранилищ, складов	Удовлетворительное качество продукции
3. Финансы	Снижение расходов деятельности Относительная финансовая стабильность организации	Переменный характер поступления потока денежных средств
4. Инновации	Современные технологии совершения покупок	Низкая частота внедрения новых продуктов в организации
5. Маркетинг	Возможность торговать круглый год Разработка и применение системы скидок для постоянных покупателей;	Неузнаваемость продукции на рынке Не выделен отдел маркетинга Необходимость налаживания гарантированного сбыта.

Вторым шагом SWOT-анализа является оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне организации и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться). За основу при оценке рыночных возможностей и угроз можно взять такие параметры как: факторы спроса, факторы конкуренции, факторы сбыта, экономические факторы, политические и правовые факторы, научно-технические факторы, социально-демографические факторы, социально-культурные факторы, природные и экологические факторы.

После того, как описаны сильные и слабые стороны внутренней среды ООО «ТРАНССНАБ», необходимо составить список параметров внешней среды, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Параметры оценки внешней среды ООО «ТРАНССНАБ»

Параметры	Что может оцениваться
Конкуренция	– количество основных конкурентов на рынке; – наличие на рынке товаров-заменителей – качество продукции и степень ее переработки – ассортимент выпускаемой продукции
Спрос	– структура спроса на продукцию предприятия; – емкость рынка.
Научно-технический	– степень внедрения инноваций – механизация и автоматизация процессов
Экономические	– изменение уровня доходов покупателей; – налоговая политика.
Сбыт	– наличие сетей покупателей; – условия поставок продукции
Природные и экологические факторы	– наличие возможности снижения негативного влияния на экологию – наличие возможностей минимизации влияния природных и климатических условий

После отбора параметров необходимо определить возможности и угрозы для ООО «ТРАНССНАБ» и в чем они выражаются. Полученные результаты отразим в таблице 4. На основании вышеизложенного заполняем таблицу 4.

Таблица 3 - Определение рыночных возможностей и угроз ООО «ТРАНССНАБ»

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	Расширить ассортимент продукции и пуско-наладочные работы за счёт внедрения новых услуг и технологий.	Дешевая продукция заменителей Большое количество конкурентов Появление в отрасли новых сильных конкурентов
2. Сбыт	Расширить сбытовую сеть за счет приобретения склада на оптовом рынке Представление продукции дополнительных услуг при приобретении продукции	Трудности в реализации непопулярных запчастей Изменения спроса потребителей Ухудшение условий транспортировки товаров
3. Спрос	Увеличивать объёмы реализации в зимне-весенний период Расширение товарной линии с целью удовлетворения потребностей большого числа клиентов; Улучшение качества обслуживания клиентов.	В условиях кризиса доходы сокращаются и как следствие потребители могут отдавать предпочтение товарам низкого качества Снижение спроса за счет ухудшения качества продукции
4. Природные и экологические факторы	Разработка собственного производства	Плохие погодные условия которые могут оказывать влияние на пуско-наладочные, экспериментальные работы, гарантийное использование товаров

Продолжение таблицы 3

Экономические факторы	Рост курса доллара, что снижает конкуренцию на рынке в силу того, что уменьшается импорт. Выход на новые сегменты рынка, развитие новых направлений деятельности.	Падение спроса по причине снижения доходов Высокий уровень инфляции Увеличение налога на добавленную стоимость; Спад в экономике.
Научно-технические факторы	Модернизация технических процессов.	Низкий уровень государственной поддержки Ограниченность приобретения новых технических средств для лучшей реализации продукции.

На завершающем этапе результаты двух матриц сводятся в одну, где каждому полю соответствует своя корпоративная стратегия.

ФАКТОРЫ	<p>ВОЗМОЖНОСТИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – закрепление на рынке, признание, вытеснение конкурентов; – Сотрудничество с передовыми отечественными научными центрами – Сотрудничество с инженерными вузами – Выход на новые сегменты рынка, развитие новых направлений деятельности. – Модернизация технических процессов – Увеличивать объёмы реализации в зимне-весенний период (ремонт техники) – Улучшение качества обслуживания клиентов. 	<p>УГРОЗЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ужесточение конкуренции; – открытие новых точек продаж у конкурентов; – появление в отрасли новых сильных конкурентов; – Не перспективная отрасль для молодых специалистов – Низкий уровень государственной поддержки
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – многолетний опыт сотрудничества с поставщиками; – обучение персонала и повышение квалификации; – Высокий уровень квалификации и предприимчивость руководителя. – Создание хранилищ, складов – Разработка и применение системы скидок для постоянных покупателей. 	<p>Стратегия «Макси-макси»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Увеличение доли рынка сбыта, путем выхода на новые сегменты рынка, развитие новых направлений деятельности – Повышение квалификации кадров и как следствие увеличение производительности труда, привлечение специалистов высокого уровня 	<p>Стратегия «Макси-мини»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Удержать конкурентные позиции за счет повышения производительности, снижения себестоимости, продуманной системы сбыта, высокого качества продукции и квалифицированного персонала, удержать покупателей за счет предоставления клиентских скидок
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:	Стратегия «Мини-макси»	Стратегия «Мини-мини»

<ul style="list-style-type: none"> – Незузнаваемость продукции на рынке – Слабая заинтересованность работников в развитии организации; – Слабая заинтересованность работников в развитии организации – Низкая частота внедрения новых продуктов в организации – Низкая частота внедрения новых продуктов в организации – Ограниченное финансирование новых объектов – Необходимость налаживания гарантированного сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Проведение рекламной политики – Денежное стимулирование рабочего персонала – модернизация средств производства для большего удовлетворения предпочтений покупателей в качестве продукции и оказания услуг 	
--	---	--

Определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны организации позволили определить те параметры, которые являются «выигрышными» для организации и на которые необходимо направить все действия, чтобы продолжать их поддерживать и развивать. Помимо положительных показателей были выявлены также внешние угрозы, которые необходимо минимизировать организации. Для предотвращения возможных негативных последствий были описаны стратегические направления, среди которых:

- удержание конкурентных позиций за счет продуманной системы сбыта, высокого качества продукции и квалифицированного персонала;
- проведение рекламной политики с продвижением своего товарного ряда и создание товарного знака;
- формирование ассортимента высококачественной продукции для входа на новые рынки сбыта;
- расширение торговой сети с занятием устойчивых конкурентных позиций.

Таким образом, на основании вышеизложенных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ООО «ТРАНССНАБ» можно сделать следующий вывод. Опираясь на сильные стороны, можно воспользоваться открывающимися возможностями путем торговли через оптовые площадки, расширение ассортимента товаров и улучшение её качества за счёт использования новых технологий, увеличение продаж за счёт представления продукции ориентированной для потребительских групп с различным уровнем доходов, разработки торговой марки. Также существующие угрозы можно нейтрализовать за счет использования гибкой ценовой политики и увеличения качества продукции; снижения себестоимости продукции за счёт использования новых технологий. При этом, существуют слабые стороны, которые могут помешать воспользоваться возможностями, такие как: трудности со своевременным приобретением и внедрением новых технологий, низкий уровень финансирования НИОКР; неэффективность продаж через склад-магазин из-за отсутствия доверия продавцу; отсутствие торговой марки.

Список литературы:

1. Горбенко, Л. И. Методические подходы к проведению анализа экономических факторов деловой среды организаций региона / Л. И. Горбенко//

Современные проблемы развития теории и практики управления организациями : моногр. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2007.

2. Ибрагимова, М. Х. Анализ внешней среды компании для принятия стратегических решений / М. Х. Ибрагимова // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 2 (42). - С. 42-47.

3. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., Ш. А. Дж. Стрикленд. - М. : Вильямс, 2006. – 928 с.



УДК 334

DOI 10.24411/2409-3203-2019-11035

СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РФ

Цугленок Ольга Михайловна

старший преподаватель кафедры Экономики и управления АПК
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ Ачинский филиал
Россия, г. Ачинск

Аннотация: Современная банковская система России базируется на принципах, которые сформировались в период существования в СССР плановой экономики. Особенности организации деятельности существующих в настоящее время банковских учреждений, правовой режим кредитных организаций в РФ – все это регламентируется совокупностью нормативно-правовых актов.

Ключевые слова: Российская Федерация, Центральный банк, Коммерческие банки, банковские услуги.

ESSENCE AND CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF BANKING SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Tsuglenok Olga

senior lecturer of the Department Of Economics and management of agriculture
Achinsk branch of the Krasnoyarsk State Agrarian University
Russia, the city of Achinsk

Annotation: The modern banking system of Russia is based on the principles that were formed during the existence of the planned economy in the USSR. Features of the organization of the activities of currently existing banking institutions, the legal regime of credit organizations in the Russian Federation-all this is regulated by a set of legal acts.

Keyword: Russian Federation, Central Bank, Commercial banks, banking services.

Организационная и правовая структура создаваемых в России банков и кредитных организаций определяется нормами Федерального закона от 07 июля 1995 года № 395-1 «О банках и банковской деятельности. Рассматриваемый нормативно-правовой акт содержит в