

УДК 658.511: (631.11+636.932.3)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НУТРИЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Свириденко Е.А. – аспірант
Института животноводства УААН*

The article describes the strengths and weaknesses of nutrian enterprises identified the prospects for their further development in various aspects of the work, as well as identify the main ways to improve the effectiveness of nutrian enterprises.

В статье рассмотрены сильные и слабые стороны деятельности нутриеводческий предприятий, определены перспективы их дальнейшего развития в различных аспектах деятельности, а так же намечены основные пути повышения эффективности деятельности нутриеводческих предприятий.

Введение. Одним из основных элементов планирования деятельности предприятия является изучение рынка и конкурентной ситуации, а также самоанализ, в ходе которого необходимо определить эффективность избранной стратегии, устойчивые позиции предприятия по сравнению с другими, выявить стратегические проблемы. Об эффективности избранной стратегии можно судить по финансовому и рыночному положению предприятия, которые характеризуются ростом объема продаж, увеличением доли рынка, появлением новых потребителей, позитивной динамикой прибыли, окупаемости инвестиций, себестоимости продукции. Нутриеводство, как отдельная отрасль в Украине имеет значительный потенциал развития, однако ее продукция не характеризуется широким потреблением, что требует от нутриеводческих предприятий особого внимания к стратегическому анализу и планированию.

Постановка задачи. Вопросам звероводства посвящены публикации Коновалова И.В., Жинчиной М.Я., Берестова В.А. и других. Однако эти авторы в своих трудах рассматривали преимущественно технологическую сторону производственного процесса в звероводческих предприятиях и особенности племенной работы, а проблемам экономической эффективности деятельности на основе стратегического анализа и планирования уделяли недостаточно внимания.

Целью публикации является осуществление стратегического анализа деятельности нутриеводческих предприятий.

Результаты исследования. При разработке стратегии важно обеспечить соответствие внутренних возможностей предприятия внешней ситуации, так называемый стратегический баланс – существующие во внешней среде объективные факторы, которые позитивно и негативно влияют на деятельность предприятия и которые учтены менеджментом при определении сильных и слабых сторон предприятия. За рубежом успешные предприятия постоянно составляют стратегический баланс, используя PEST-, SPACE-, SWOT-анализа.

В процессе исследования нами проведен стратегический анализ деятельности ряда нутриеводческих предприятий Украины. Для этого нами был выбран один из основных аналитических инструментов в оценке ресурсов и конкурентных возможностей предприятия – SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия (группы предприятий, отрасли) – объекта анализа, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего его окружения (внешней среды). [2]

Сильные стороны предприятия – то, в чем оно преуспевает или какая-то особенность, предоставляющая ему дополнительные возможности. Сильные стороны могут заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для его функционирования или то, что пока не удается по сравнению с конкурентами и ставит его в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести низкое качество выпускаемых товаров, плохую репутацию на рынке, недостаток финансирования и т.п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать конкретное предприятие.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей и т.п.

Один и тот же фактор для различных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для предприятия, производящего продукцию высокого качества и стоимости, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для предприятия, производящего недорогую продукцию, тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим продукцию более высокого качества. Последовательность проведения SWOT-анализа состоит из определенных этапов.

Этап 1. Определение сильных и слабых сторон внутриведческих предприятий. Этот этап позволит нам определить, каковы сильные стороны и недостатки внутриведческих предприятий. Для того чтобы определить сильные и слабые стороны необходимо:

- оставить перечень параметров, по которому будут оцениваться предприятия;
- по каждому параметру определить, что является сильной стороной, а что – слабой.

Для оценки внутриведческих предприятий необходимо рассмотреть основные аспекты деятельности предприятий:

1. Организация (здесь оценивается уровень квалификации работников, их заинтересованность в развитии предприятия и т.п.)

2. Производство (оцениваются производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество производимой продукции, себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)

3. Финансы (оцениваются издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятий, прибыльность деятельности и т.п.)

4. Инновации (оцениваются частота внедрения новых технологий в предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)

5. Маркетинг (здесь оценивают качество продукции (как это качество оценивают потребители), уровень цен, эффективность рекламы, репутация предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификация обслуживания).

Далее заполним таблицу 1 следующим образом: в первый столбец записывается аспект деятельности, а во второй и третий – сильные и слабые стороны деятельности нутриеводческих предприятий.

Этап 2. Определение рыночных возможностей и угроз нутриеводческих предприятий.

Второй шаг SWOT-анализа – оценка рынка. Этот этап позволит нам оценить ситуацию вне предприятия и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

Таблица 1

Определение сильных и слабых сторон нутриеводческих предприятий

Аспекты Деятельности	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	– легкая управляемость и мобильность производства; – участие в производстве небольшого количества работников; – нет необходимости выстраивать сложную иерархическую структуру предприятия.	– сложность построения системы обеспечения производственными ресурсами; – недостаток практического опыта организации деятельности нутриеводческих предприятий.
2. Производство	– технология производства не требует высокой квалификации персонала; – «экологичность» производимой продукции в связи с небольшими объемами производства	– высокая степень зависимости от кормовой базы; – низкий уровень селекционной работы; – недостаточное разнообразие породного состава
3. Финансы	– отсутствие временного интервала между моментом реализации и оплаты за реализованную продукцию; – относительно высокая оборачиваемость оборотных средств	– неравномерность поступления денежных средств в течение года
4. Инновации	– возможность относительно быстрого внедрения новой технологии; – оперативная проверка эффективности инноваций	– сложность материального обеспечения новой технологии; – риск получения некачественной продукции или неэффективности применения новых технологий и оборудования
5. Маркетинг	– отсутствию большого количества конкурентов и товаров-заменителей; – возможность напрямую работать с потребителями продукции, учитывая их вкусы и предпочтения	– наличие перекупщиков; – слабая организация государственной системы закупок произведенной продукции; – удаленность и неорганизованность рынков сбыта

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия: составить перечень параметров для оценки рыночной ситуации; и по каждому из них определить, что является возможностью, а что – угрозой для нутриеводческих предприятий.

При оценке рыночных возможностей и угроз используем следующие параметры:

1. Факторы спроса (емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структура спроса на продукцию и т.п.)

2. Факторы конкуренции (количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высота барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)

3. Факторы сбыта (количество посредников, наличие сетей распределения, условия поставок ресурсов и т.п.)

4. Экономические факторы (уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)

5. Политические и правовые факторы (уровень политической стабильности в стране, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)

6. Научно-технические факторы (уровень развития науки, степень внедрения инноваций в производство, уровень государственной поддержки развития отрасли и т.п.)

7. Социально-демографические факторы (численность населения, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)

8. Социально-культурные факторы (традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)

9. Природные и экологические факторы (климатическая зона, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)

Далее, как и в первом случае, заполняем таблицу (табл. 2): в первый столбец записываем параметр оценки, а во второй и третий – существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром.

Таблица 2

Определение рыночных возможностей и угроз нутриеводческих предприятий

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	– улучшить качество продукции за счет совершенствования породного состава; – снижение цены на продукцию за счет использования кормов собственного производства	– значительное количество продукции импортируемой из других стран
2. Сбыт	– организация сбытовых кооперативов с приобретением постоянных сбытовых мест на городских рынках и создание узнаваемости продукции, реализуемой через кооператив; – организация долгосрочного хранения продукции на предприятиях	– отсутствие элементов узнаваемости продукции, присущих крупным предприятиям; – отсутствие сбытовых сетей, четких каналов реализации; – трудности с выходом на рынок;
3. Спрос	– развитие позиций реализации экологически чистой продукции; – информационное обеспечение формирования спроса	– низкий уровень возможностей воздействия на формирование спроса
4. Экономические факторы	– отсутствие налогового давления со стороны государства	– невысокий уровень доходов населения, что снижает его покупательную способность; – отсутствие специальных кредитных программ
5. Политические и правовые факторы	– общие преимущества малых форм хозяйствования в правовом поле	– незащищенность прав на созданную продукцию (отсутствие контроля ее реализации на рынках)
6. Научно-технические	– высокая мобильность в отношении применения инноваций; – применение индивидуально разработанных средств механизации	– крайне низкий уровень механизации производственных процессов; – слабая насыщенность отечественного рынка доступными по стоимости средствами «малой механизации»; – отсутствие государственной поддержки инноваций в предприятиях
7. Социально-демографические	– отсутствие сложностей в подборе персонала	– общая тенденция сокращения населения вообще и сельского в частности; – смещение структуры сельского населения в сторону преобладания нетрудоспособных групп
8. Социально-культурные	– возрастающий интерес к продукции нутриеводства; – этническое разнообразие населения	– продукция не соответствует традициям питания большей части населения
9. Природные и экологические	– «экологичность» производства	– отрицательное влияние погодных условий

Висновки. Обобщая результаты SWOT-анализа перспектив развития нутриеводческих предприятий, можно говорить о достаточно высоком потенциале их эффективного развития в Украине, но при условии реализации определенного комплекса мер. Среди них особое значение имеет цивилизованное включение нутриеводческих предприятий в общую систему АПК путем:

– организации государственных закупок тушек и шкурок с возможностью заключения контрактов с гарантированной оплатой по согласованным ценам и частичным кредитованием;

– удовлетворение острых потребностей нутриеводческих предприятий – поставка молодняка, ветеринарное обслуживание, искусственное осеменение и т.д. Здесь также возможны разные формы обслуживания: государственными, муниципальными, кооперативными и частными предприятиями и организациями;

– обеспечение доступности кредитов и финансовое обслуживание. Его на себя могут взять как существующие банковские структуры, так и создаваемые самими предпринимателями на кооперативных началах;

– организация маркетинговой службы для своевременной информации о конъюнктуре рынка: один из вариантов – организация такой службы в муниципальных органах, которые могли бы обслуживать как крупные, так и мелкие нутриеводческие предприятия;

– согласование отечественных стандартов качества продукции с международными.

Список использованной литературы:

1. Жинчин М.Я. Підвищення економічної ефективності хутрового звірівництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / М.Я. Жинчин; Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки» УААН. – К., 2006. – 20 с.
2. Івакіна І. Стратегічний аналіз. – Х.: Фактор, 2008 – 256 с.
3. Сосновенко В. Ефективність вирощування нутрій / В. Сосновенко, І. Вакуленко, З. Поладян // Тваринництво України. – 2007. – № 10. – С. 10-12.

УДК 631.15 : 65.012.12

ОПЕРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПРИБУТКУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

В.В. Томчук, асистент

Вінницький національний аграрний університет

Annotation. Methods of operation economic analysis of the sales income are considered in the article. The basic elements of the operation economic analysis are revealed.

Аннотация. Рассмотрено методику оперативного экономического анализа прибыли от реализации продукции. В статье раскрыты главные элементы оперативного экономического анализа.

Вступ. В умовах ринкової економіки прибуток на рівні підприємства виступає як безпосередня мета виробництва, це зумовлюється притаманною капіталу тенденцією до самозростання. Він є головним орієнтиром і одночасно показником стану виробництва, критерієм його ефективності, показує приріст авансованої вартості, тобто відображає процес створення нової вартості.

Постановка задачі. За економічною природою, прибуток — одна із форм чистого доходу в умовах розвинутих товарно-грошових відносин, що за своєю величиною виражає вартість додаткового і часткового необхідного продукту; це різниця між продажною ціною товару і витратами на його виробництво. Отже, прибуток — це реалізована частина чистого