

*Лимаренко С.Н., ст. преподаватель
Луганский национальный аграрный университет, г. Харьков*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: менеджмент, стратегия, конкуренция, маркетинг, рынок.

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы стратегия развития перерабатывающего предприятия в условиях жесткой конкуренции в современных условиях.

Развитие мясоперерабатывающей отрасли имеет большое значение для Украины, ведь отрасль является жизненно необходимой с позиции оценки возможностей формирования соответствующего агропромышленного комплекса. Использование с максимальной отдачей производственного потенциала аграрных предприятий позволит Украине достичь цели, которую ставит перед собой каждое государство – обеспечение экономической и продовольственной безопасности. Обеспечение устойчивого развития агропродовольственной сферы выступает одним из условий гарантирования национальной безопасности Украины и благосостояния ее народа.

Экономический подход основывается на необходимости постоянного роста темпов и объемов производства мясоперерабатывающих предприятий, получения максимальной прибыли и повышения доходности. Ограничивающими факторами развития должно выступать качественное совершенствование процесса производства за счет использования инновационных технологий и оптимизация общественного потребления. Стабильное развитие предприятия возможно лишь при условии определения четких долгосрочных целей и разработки конкретных путей их достижения. Основой для принятия эффективных решений в таких ситуациях являются формированием стратегии.[8]

Хорошо продуманная стратегия даст возможность менеджменту предприятия осуществить управление ее деятельностью, которая позволит ей активно развиваться и обеспечить конкурентные преимущества на рынке. Но рынок характеризуется постоянством изменений, которое приводит к неизбежности определенных корректировок в достижении поставленной цели. Формирование стратегии – это сложный и трудоемкий процесс.[8]

Появление во внешней среде предприятия такой возможности, как повышение жизненного уровня населения, организационно – экономическая поддержка развития предприятия со стороны государства, обеспечит предприятию выгодное финансово - экономическое положение. Используя свой опыт работы, имея квалифицированные кадры, выпуская достаточно широкий ассортимент продукции достаточно высокого качества, мясоперерабатывающее предприятие сможет укрепить свое положение на рынке. Неожиданные изменения во внешней среде требуют быстрой и адекватной реакции предприятия для поддержки и усиления своей конкурентоспособности.[5]

В настоящее время состояние мясоперерабатывающего предприятия ПП «Мясо-Сфера» свидетельствует о наличии серьезных проблем в обеспечении ее устой-

чивого развития, в частности повышенный финансовый риск функционирования, дефицит собственных оборотных средств, низкая инновационная активность.

Анализ организационно экономической и производственной деятельности предприятия за три года показывает стабильность и небольшой рост прибыли. Однако, более детальный анализ финансового состояния обнаружил слабый уровень обеспеченности собственными и привлеченными финансовыми ресурсами, уровень их соотношения между собой и рациональности размещения, обеспеченности собственными оборотными средствами, для осуществления эффективной хозяйственной деятельности в будущем и своевременного проведения денежных расчетов по своим обязательствам. Кроме того, имеет место достаточно высокая себестоимость продукции, требует усовершенствования система контроля за управлением расходами, выявление резервов снижения себестоимости, рациональное использование производственных ресурсов для достижения эффективности производства в текущем и перспективном планировании себестоимости. Вместе с тем, рассчитанный показатель банкротства Альтмана подтвердил финансовую устойчивость предприятия за отчетный период.

Анализ ликвидности предприятия подтвердил его слабое место – это кредитная задолженность. Показатель деловой активности (оборотности) по общему обороту капитала снизился, что указывает на угрозу снижения интенсивности развития предприятия.

Уровень рентабельности предприятия имеет тенденцию к росту. В отличие от общей рентабельности по Украине на аналогичных предприятиях в 2016 г. рентабельность существенно снизилась.

Следовательно, предприятие в целом платежеспособно, однако для укрепления своих конкурентных позиций на рынке мясопродуктов нуждается в разработке соответствующих стратегий последующего развития с учетом результатов анализа его финансового состояния.

Однако, обострение конкуренции, вхождение на национальный рынок западных компаний, тенденция к созданию единственного финансово-экономического и информационного пространства требуют от предприятия быстрого реагирования на изменения рыночной среды. Конкурентоспособными оказываются именно те предприятия, которые гибко и динамически развиваются, применяют новации для сокращения расходов и повышения эффективности бизнеса. Для этого предприятию нужен стратегический маркетинг.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности ЧП «Мясо-Сфера» показал, что предприятие достаточно квалифицированно проводит маркетинговую стратегию. Проводится расширение товарного ассортимента. В 2016 году предприятие изучало и внедрило новый товар с совсем новой технологией производства, это мясные полуфабрикаты – колбаски: колбаски гриль из индейки, колбаски гриль куриные, колбаска домашняя куриная, колбаска домашняя свино-говяжья. Это дало возможность предприятию увеличить объем производства, привлечь новых потребителей продукции, лучше использовать ресурсы. На предприятии ведется работа по совершенствованию форм, качества и вида производимой продукции. Таким образом, предприятие работает на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, предприятие намеревается увеличить сбыт и осуществить более глубокое проникновение на каждый из осваиваемых ими сегментов рынка. Акцент делается также на росте

повторных покупок, поскольку каждый товар создан для определенной группы потребителей и отвечает их пожеланиям.[7]

На сегодня маркетинговая стратегия, которая была определена на начальном этапе развития предприятия не совсем подходит в связи с постоянными изменениями рыночных условий. Неправильно избранная стратегия не позволяет предприятию достичь запланированных показателей. В связи с этим возникла необходимость разработки четкой маркетинговой стратегии предприятия, которая отвечала бы условиям рынка и внутренним возможностям предприятия. Ни одно предприятие не может обойтись без планомерного и обоснованного процесса формирования маркетинговой стратегии.

При формировании маркетинговой стратегии предприятия необходима постоянная ориентация на рынок, его конъюнктуру за счет усиления обратных связей и через обеспечение имиджа бренда. На основе проведенного анализа ЧП «Мясо-Сфера» рекомендуется:

1. Освоение производства новых видов продукции.
2. Повышение качества производства и качества продукта.
3. Внедрение прогрессивных технологий.
4. Внедрение общего менеджмента.
5. Снижение расходов сырья, материалов, энергии, и тому подобное.
6. Реконструкция или приобретение производственных мощностей.
7. Кооперация, концентрация и интеграция производства.

В пределах этих представлений предприятие должно перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты. Производственная стратегия должна служить базой для эффективной разработки снабженческой, инновационной и финансовой политики. Для укрепления рыночных позиций предприятию необходима переориентация деятельности на использование концепции маркетинга как философии и совокупность практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Проведен анализ частного предприятия «Мясо-Сфера» по матрицей Ансоффа. Таблица 1 Это чрезвычайно распространенная модель «товар-рынок», в которой в зависимости от новизны рынка и товара различают стратегии расширения рыночной активности.

Таблица 1. Матрица Ансоффа

Рынки Товары	Имеющиеся	Новые
Имеющиеся	1. Совершенствование деятельности (глубокое проникновение)	2. Рыночная экспансия (развитие рынка)
Новые	3. Товарная экспансия (развитие товара)	4. Диверсификация

ЧП «Мясо-Сфера» по матрице Ансоффа находятся в зоне «имеющихся рынков и имеющихся продуктов». Первая стратегия, которую рекомендует матрица – «глубокое проникновение», т.е. стратегия расширения существующего рынка. Она допускает незначительный объем расширения деятельности предприятия в условиях, когда известный и хорошо освоенный продукт продается в рамках неизменного существующего рынка. В этом случае предусматривается сокращение расходов производства и обращения, активизация рекламной деятельности, изменение

ценовой политики и, как следствие, увеличение частоты и объема потребления продукта, выявления новых средств его приложения, расширения комплекса сопутствующих услуг.

Детальный анализ предприятия «Мясо-Сфера» за матрицей Ансоффа показал, что лучше для него на данном этапе деятельности избрать стратегию развития товара на существующем рынке. Кроме того, ЧП «Мясо-Сфера» стоит попробовать выйти на текущий рынок с новым товаром. Создание и освоение новых видов продукции должно стать основным вопросом в плане технического развития и организации деятельности предприятия. Новые товары позволят предприятию изменить структуру ассортимента и поддержать объем продажи на уровне, что обеспечит стабильное финансовое положение и конкурентоспособность предприятия.

Следовательно, на основе проведенного портфельного анализа ЧП «Мясо-Сфера» можем утверждать, что предприятие имеет потенциал развития в будущем. При условии правильного использования своих материальных, технических, технологических, финансовых, информационных и других возможностей оно сможет крепко укрепить позиции на отечественном рынке.

Также, анализ предприятия по матрице Ансоффа, позволяет рекомендовать стратегию развития товара - товарная экспансия, которая предусматривает реализацию новых товаров на существующем рынке, существующим потребителям. При такой стратегии интенсивного роста предприятие сможет быстро и эффективно улучшить свою финансовую стабильность и увеличить прибыль. Основным источником роста доходов и прибыли в стратегии развития товара – расширение товарных линий бренда и выход на новые сегменты целевой аудитории. Нами были предложены тактические решения для воплощения стратегии развития товара на рынке.

Исследование основных аспектов производственно-хозяйственной, финансовой и маркетинговой деятельности ПП «Мясо-Сфера» показало, что предприятие имеет возможности развития с точки зрения производственных мощностей, научно-технического потенциала и величины рынков сбыта.

Список использованной литературы

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», 2014 р.
2. Закон України «Про фермерське господарство», 2003р.
3. Воробійов С. М. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та особливості, стаття - / Воробійов С. М., Гела Т. Ю./, 2010 – 6 с.
4. Драган А.Д., Класифікація факторів м'ясопереробних виробництв, які визначають ціноутворення підприємств галузі. Стаття. Національна економіка-Інтелект XXI №3, 2014 – 53 с.
5. Поклонский Е.Ф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями / Е.Ф. Поклонский // Экономика и право 2008. – №1. – С. 44-48.
6. Стецюк С.С. Фактори впливу на прибуток м'ясо-переробних підприємств Черкаської області., Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2013 – Вип.1., 8 с.
7. Угрімова І.В. Оцінка ефективності реструктуризації м'ясопереробних підприємств, стаття, Харків, Statya-NUHT-2013, 17с.
8. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Дж. Шонесси; Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864с.