

УДК 338.45:663.5:664.1

ПРОБЛЕМИ ПОШУКУ ТА ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПИРТОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Нагорний Є.В.

Черкаський державний технологічний університет

В статье осуществляется поиск и выбор оптимальной стратегии развития производства на предприятиях спиртовой промышленности с целью получения этой отрасли производства максимальной прибыли.

Ключевые слова: оптимальная стратегия, стратегия развития предприятия и отрасли, конкурентоспособность, прибыль.

The article is devoted to the search and choice of optimal production development strategy of alcohol industry enterprises with the aim to get the highest profit.

Key words: optimal strategy, strategy of the development of an enterprise and branch of industry, competitive ability, profit.

Враховуючи важливе місце спиртопродуктового підкомплексу в економіці регіонів і держави в цілому, необхідність виходу з кризи й нарощування виробництва продукції є вкрай важливим завданням. При цьому вибір оптимальної стратегії розвитку виробництва на підприємствах спиртової промисловості є одним з найважливіших пріоритетів розвитку цієї галузі промисловості.

Важливе значення для розвитку спиртової галузі є дослідження вітчизняних науковців: І. Жолнер, В. Сосницького, А. Українця, П. Шияна, Л. Чернелевського, В. Домарецького, О. Бутніка-Сіверського, Г. Шматкової та ін.

Метою даного дослідження є пошук та вибір стратегії розвитку спиртового підприємства з метою одержання ним максимального прибутку.

Вибір стратегії розвитку спиртового підприємства має важливе значення, оскільки сприяє підвищенню його переробної діяльності і ефективності співпраці з цукровими заводами.

Розробка стратегії має відповідати загальноприйнятим нормам і методикам щодо побудови стратегії. На нашу думку, стратегія має складатися із таких етапів: етап постановки цілей, етап стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, етап вибору стратегії, етап реалізації стратегії і оцінки її ефективності.

Таким чином, процедура проведення конкурентної стратегії для спиртових підприємств може бути представлена наступними етапами:

1-й етап. Постановка мети стратегічного розвитку переробного підприємства.

Стосовно цілей – підвищення рівня ефективності переробного процесу, а саме: цукрові буряки – меляса – спирт, що є головною метою всієї наукової роботи. Мета стратегії розвитку спиртових підприємств знаходиться в тендерній залежності від детермінантів конкурентної стратегії. Детермінанти конкурентної стратегії розвитку спиртового підприємства повинні впливати на процедуру її вибору і проведення. Вони виражаються в такому:

1. Невпевненість. Ступінь непевненості, яку (раціонально чи ні) відчувають конкуренти щодо продовження спаду попиту, є одним з найзначніших чинників, що визначають конкуренцію на стадії занепаду спиртового виробництва. Якщо спиртові підприємства сподіваються на відновлення чи відривання попиту, вони ймовірно намагатимуться утримати свої позиції і залишитися в галузі. З одного боку, ці спроби утримати позиції, не дивлячись на згортання продажів, створюють велику вірогідність запеклої боротьби. З іншого боку, що є набагато гіршим і, що є характерним для Черкаських спиртових підприємств у продовженні занепаду попиту починають виводити потужності з галузі. Спиртова галузь існувала, існує і буде існувати, а спиртові підприємства Черкаської області є частиною великого спиртового механізму, тож спиртовим підприємствам повинна бути характерна думка першого боку при погляді на детермінуючі елементи конкурентної боротьби.

2. Темпи та механізми занепаду. На вибір стратегії розвитку мелясоспиртового виробництва впливає стан занепаду даної галузі. З позицій стратегічного аналізу занепадаючими вважаються ті галузі, котрі протягом тривалого часу переживають абсолютний спад рівнів збуту. Тому занепад слід трактувати не лише як рису короткочасних періодичних процесів, таких як вибухи дефіциту матеріалів, а й бачити в ньому відображення реальної ситуації, необхідної для вироблення стратегії з метою подолання кризи в спиртовій галузі.

3. Структура районів залишкового попиту. Під час занепаду попиту природа тих районів, де попит зберігається, відіграє значну роль у визначенні прибуткової діяльності існуючих конкурентів. Це може створювати більш або менш сприятливі перспективи для прибутковості, базовані на повному структурному аналізові. Стосовно спиртової промисловості Черкащини, структура районів залишкового попиту дуже щільно звужується. Таким чином, перспектива одержання прибутку практично відсутня в районах залишкового попиту.

4. Непостійність суперництва спричинена звуженням районів залишкового попиту. При зниженні рівні збуту фаза занепаду спиртової галузі буде чутливою до жорстокої цінової війни серед конкурентів. Тому умови, що визначають мінливість конкуренції, набувають особливої гостроти, впливаючи на прибутковість галузі в час занепаду.

2-й етап. Загальний аналіз економічних, технологічних і соціальних умов на які орієнтується спиртове підприємство. В основу можна покласти три основні умови для проведення аналізу сучасного стану переробного процесу (макро - і мікроаналіз, аналіз ринку), які необхідно досліджувати з метою їх впливу на спиртове виробництво. Отже, проводячи макроаналіз необхідно вивчити політичну стабільність в країні, регіоні; законодавче регулювання; забезпеченість стабільності та дієвості законодавства з питань переробної діяльності; ціноутворення на цукрові буряки, мелясу, спирт; зовнішньоекономічну діяльність; питання оподаткування.

3-й етап. Розгляд власних можливостей розвитку підприємства, і визначення ступеню впливу найбільш важливих тенденцій і подій на стан ринку в відповідній переробній зоні, що можуть позитивно і негативно впливати на виробництво спирту (виділяються позитивні умови – Y_6 і негативні умови – Y_n).

Але впровадження будь-якої стратегії, зокрема конкурентної, обумовлюється обсягом капіталу переробного підприємства, який розраховується за формулою:

$$K_n = T_e + K_o + M_{oc} + B_{in}, \quad (1)$$

де T_e – технічні елементи, K_o – оборотні кошти, M_{oc} – матеріальні оборотні матеріали, B_{in} – інтелектуальна власність (нематеріальні активи).

На цьому етапі береться до уваги інтенсивність тиску конкурентів.

Варто зазначити, що швидке відродження і зростання спиртового виробництва має тенденцію маскувати стратегічні помилки і давати можливість більшості, якщо не всім переробним спиртовим підприємствам, не тільки виживати, але й процвітати фінансово. Рівень стратегічного експериментування є високий і уможливорює співіснування великої різноманітності стратегій. Проте стратегічна свобода стикається з фактором зрілості. Впровадження різновиду конкурентної стратегії – стратегії "зосередження" спонукає спиртове підприємства до зрілості.

На 4-му етапі здійснюється кількісна оцінка зміни факторів, які визначають перспективи відродження (P_b) і поступового зростання (P_c) спиртового виробництва, які пов'язані з впровадженням запропонованої стратегії. Для цього можна використовувати наступні параметри: темпи відродження спиртової галузі; поява потенційних замовників спирту; ступінь оновлення технології; державне регулювання діяльності підприємств спиртової галузі.

5-й етап. Проводиться оцінка перспектив можливої рентабельності спиртового підприємства (P_p) (по інтенсивності) за такими показниками змін рентабельності як: середньогалузевий рівень рентабельності, витрати необхідні для виходу на товарний ринок, тривалість життєвих циклів продуктів, очікувана рентабельність підприємства, агресивність провідних конкурентів і фактори успіху підприємства по відношенню до провідних конкурентів (фінансова стійкість, ринкова позиція, виробничі потужності, система управління), конкуренція на ринку ресурсів.

6-й етап. Тоді доцільність конкурентної стратегії для спиртового підприємства, що буде виражатися через ефективність цієї стратегії можна записати такою формулою:

$$C_g = P_e + P_s + P_p + Y_6 - Y_n \quad (2)$$

7-й етап. Етап реалізації стратегії і оцінки її ефективності. Позитивний результат цієї умови доводить той факт, що конкурентну стратегію можна впровадити на спиртове підприємство. Ефективність впровадження конкурентної стратегії обумовлюється стратегічними вигодами, які засновані на інтеграції спиртових підприємств з постачальниками сировини і збутовими організаціями. Отже, існують нижчезазначені показники ефективності впровадження конкурентної стратегії.

1. Економія.

1.1. Економія за рахунок інтеграційних зв'язків. Обсяг використаного ресурсу достатньо ефективний, щоб отримати можливу економію за рахунок масштабів, найчастіше згадуваної вигідної інтеграції при досягненні економії, або заощадження витрат у процесі спільного виробництва, обсягу збуту, закупок, контролю.

1.2. Економія за рахунок масштабів комбінованих операцій. Спиртове підприємство деколи може досягти ефективності, поєднуючи разом технологічно відмінні виробничі операції. Наприклад, у процесі переробного процесу виробництва такий крок може скоротити кількість етапів виробничого процесу, зменшити управлінські і транспортні витрати, використати незадіяні виробничі площі, які існують внаслідок неподільності одного етапу (час використання машин, матеріального простору, технічний догляд за виробничими потужностями).

Такий крок звільняє від транспортних витрат, які є значними у випадку з таким товаром, як спирт.

1.3. Економія на інформації. Інтегровані операції можуть зменшувати потребу в збиранні певної інформації про ринок, або, точніше, зменшувати сукупні витрати на одержання інформації. Фіксовані витрати на стеження за ринком та прогнозування пропозиції, попиту і цін можна розподілити на всі частини інтегрованого спиртового підприємства, тоді як у не інтегрованого підприємства їх зазнаватиме кожен підрозділ.

1.4. Економія на ринкових операціях. Завдяки інтегруванню переробного процесу по виробництву спирту із м'яси, спиртове підприємство є заключним етапом і може заощадити виграти на збут, ціноутворення, переговори та укладання угод на ринку. Хоча в межах переробного підприємства також укладаються певні угоди, однак виграти на них менші, ніж у випадку торгових операцій із зовнішніми партнерами. Зникає потреба в продавцях, відділах маркетингу та постачання. Більше того, немає необхідності в рекламі, а також інших маркетингових витратах.

1.5. Економія завдяки стабільним відносинам. Спиртові підприємства, які знаходяться по відношенню одне до одного і на висхідному, і на низхідному етапах, усвідомлюючи, що їхні відносини купівлі-продажу стабільні, зможуть розвивати більш ефективні, спеціалізовані процедури взаємних відносин, які були б неможливими з незалежним постачальником чи покупцем там, де покупець і продавець при укладанні угоди стикаються з ризиком обману чи підступу з боку другої сторони. Спеціалізовані процедури відносин з покупцями чи постачальниками можуть включати спеціалізовані системи матеріально-технічного постачання, спеціальну упаковку, унікальні процедури зберігання запису та контролю, а також інші потенційно важливі шляхи взаємодії, що економлять кошти.

2. Потенційною перевагою конкурентної стратегії розвитку спиртового підприємства з використанням принципів інтеграції є інноваційний і технологічний прорив. Це дозволить впровадити у технологію виробництва прогресивного вітчизняного і закордонного досвіду спиртових підприємств, а також інноваційних технологій.

3. Забезпечення пропозиції та попиту. Запропонована стратегія забезпечує спиртовим підприємствам відповідну пропозицію у складні періоди виживання або можливість збуту спирту у періоди низького сукупного попиту, при цьому вона гарантує попит лише до тієї межі, доки розташоване сировинне підприємство для спиртової промисловості може приймати продукцію від сільськогосподарських виробників цукрового буряка.

4. Посилення здатності диференціювання. Ця стратегія може поліпшити здатність переробного підприємства диференціювати себе від інших, пропонуючи більшу додаткову вартість під контролем менеджменту. Цей аспект можна розглядати через надання спирту як ВКД на нафтозаводи, чи надати можливість диференціації через внутрішнє виробництво власних компонентів.

5. Урівноваження впливу партнерів на деформацію вартості ресурсів. Якщо спиртове підприємство має справу з постачальниками або покупцями, які користуються значним впливом і одержують прибуток від інвестувань, вищий від альтернативної вартості капіталу, то переробним підприємствам вигідно інтегруватися, навіть якщо інтеграція не дасть їм більше ніяких вигод.

6. Зведення вхідних бар'єрів та бар'єрів мобільності. Якщо завдяки інтеграції, яка використовується в конкурентній стратегії, досягається будь-яка з раніше названих вигод, вона може звести бар'єри мобільності. Такі вигоди дають інтегрованим спиртовим підприємствам певні конкурентні переваги над не інтегрованими спиртовими підприємствами у формі вищих цін, менших витрат чи меншого ризику.

7. Захист від позбавлення доступу. Навіть якщо інтеграція не дає реальних прибутків, фірмі у випадку інтегрованості конкурентів, можливо, доведеться захищати своє право на доступ до постачальників чи покупців. Широкомасштабна інтеграція конкурентів може відрізати спиртовим підприємствам шлях до багатьох джерел постачання або вигідних для неї покупців чи точок роздрібною торгівлі. У цьому випадку неінтегроване переробне підприємство стикається з похмурою перспективою боротьби за решту постачальників чи покупців, які можуть виявитися другорядними порівняно з клієнтами інтегрованих підприємств.

8. Впровадження конкурентної стратегії сприяє підвищенню якості і конкурентоспроможності спирту, як кінцевого результату діяльності сільськогосподарських, цукрових і спиртових підприємств

з використанням інтеграційних принципів. Найважливішим етапом оцінювання конкурентоспроможності продукції є вибір зразка. Зразок має бути такого самого класу, найширше представлений на певному ринку та орієнтований на одну групу споживачів. Важливо також враховувати стадію життєвого циклу, на якій перебуває товар-зразок чи товар-аналог.

На практиці використовують такі кількісні показники оцінювання конкурентоспроможності продукції:

одиничні, що відбивають процентне відношення значення будь-якого технічного чи економічного показника до значення такого самого показника продукту-аналога, який випускає конкурент;

групові, що об'єднують одиничні показники які характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників (економічних, технічних, нормативних).

Для спиртової промисловості увагу повинен представляти інтегральний показник (K), який дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається на основі групових (економічних, технічних, нормативних) показників:

$$K = I_{nn} \left(\frac{I_{TP}}{C} \right) \geq 1, \quad (3)$$

де I_{nn} , I_{TP} – груповий показник за параметрами відповідно нормативними та технічними.

Якщо $K > 1$, то спирт конкретного виробника, який аналізується, перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо $K < 1$ – поступається, якщо $K = 1$, то перебуває на одному зі зразком рівні.

9. Конкурентна стратегія розвитку спиртового підприємства буде сприяти тому, що спиртове підприємство буде працювати зі знаком +, тобто з утворенням прибутку. Тому пропонуємо розрахунок прибутку та інтегрального економічного ефекту від застосування конкурентної стратегії. Спочатку розглянемо види прибутку, які можуть бути на спиртовому підприємстві при впровадженні конкурентної стратегії розвитку підприємства. У процесі проведення відповідних розрахунків для оцінки ефективності впровадження конкурентної стратегії розвитку спиртових підприємств насамперед обчислюється:

1. Балансовий прибуток, загальна сума якого складається з прибутку від реалізації продукції за мінусом плати за користування кредитами, плюс надходження у поточному році відсотків за збереження коштів в банку та позитивного сальдо штрафних санкцій, тобто суми штрафів на користь спиртового підприємства за мінусом таких, накладених на підприємство.

2. Прибуток від реалізації спирту в t -му році. Загальновідомо, що

$$IT = V - C, \quad (4)$$

де V – обсяг реалізації спирту, C – витрати на виробництво спирту, що тотожно повній собівартості спирту.

Обсяг реалізованого спирту можна надати як суму обсягу реалізованого спирту в межах і поза межами області, країни. Тоді

$$V = B_{bt} \times K_{nby} + B_{lot}, \quad (5)$$

Запропонований прибуток можна обчислити за формулою:

$$\Pi_p = (B_{bt} \times K_{nby} + B_{lot}) - C_r, \quad (6)$$

де B_{bt} – валютний виторг в t -му році; K_{nby} – курс Національного банку України для перерахунку іноземної валюти в національну грошову одиницю; B_{lot} – виторг від реалізації продукції у грошових одиницях України у t -му році; C_r – повна собівартість реалізованого спирту.

3. Прибуток спиртового підприємства, що підлягає оподаткуванню (Π_{on}) дорівнює балансовому прибутку (Π_a) за мінусом відрахувань у резервний фонд споживання (Φ_c) та фонд накопичення (Φ_n), тобто:

$$\Pi_{on} = \Pi_{ot} - \Phi_c - \Phi_n. \quad (7)$$

4. Прибуток, що підлягає розподілу між учасниками (Π_p), формується як залишок прибутку після внесення податку в державний бюджет (n_{ont} в t -році) з вирахуванням з нього коштів фонду соціального розвитку (Φ_{cp}) за формулою:

$$\Pi_p = \Pi_{on} (1 - \beta) - \Phi_{cp}, \quad (8)$$

де β – ставка податку на прибуток при застосуванні конкурентної стратегії розвитку підприємства у державний бюджет України.

5. Чистий прибуток ($\Pi_{ч}$) являє собою різницю між балансовим прибутком та сплаченим податком ($\Pi_{он} \times \beta$) і дорівнює:

$$\dot{I}_{\div} = \dot{I}_{bt} - (\dot{I}_{\ddot{u}} \times \beta). \quad (9)$$

Рекомендуємо такий розрахунок інтегрального ефекту на спиртовому підприємстві від застосування конкурентної стратегії його розвитку і який може дорівнювати:

$$\dot{A}_{\dot{c}\ddot{n}} = \sum_{t=0}^T (P - K_t) \times a_t, \quad (10)$$

де P – кінцевий результат від застосування конкурентної стратегії;

K_t – інвестиції пов'язані з впровадженням стратегії.

Результат впровадження конкурентної стратегії на спиртове підприємство можна розглядати через вартісну оцінку його виробничої ефективності (основного результату), яку можна надати як суму прибутку t -го періоду і A_t – амортизаційних відрахувань. Тоді

$$\dot{A}_{\dot{c}\ddot{n}} = \sum_{t=0}^T (\dot{I}_{\div} + A_t - K_t). \quad (11)$$

Якщо інвестиції на застосування конкурентної стратегії розвитку спиртового підприємства будуть здійснюватися протягом кількох років, а щорічна сума прибутку неоднакова протягом певного періоду, то використовуються показники інтегрального ефекту і внутрішньої норми рентабельності (дохідності) витрат. При цьому здійснюється дисконтування витрат і доходу, тобто враховується чинник часу приведення вихідних показників різних років до порівнянного у часі виду за допомогою коефіцієнта (норми) дисконтування a_t , обчислюваного за типовою формулою складних відсотків:

$$a_t = \frac{1}{(1 + E_{\ddot{u}})^t}, \quad (12)$$

де t – відрізок часу (кількість років) між роком, до якого належить даний показник та першим роком розрахункового періоду;

$E_{\ddot{u}}$ – норматив приведення у часі (береться на рівні галузевого нормативу ефективності – для вітчизняного партнера або відсоткової ставки на ринку капіталів – для іноземного партнера).

А оскільки на розмір майбутнього ефекту від впровадження конкурентної стратегії на спиртове підприємство (якщо припустити, що спиртове підприємство може бути частково приватизовано, при цьому контрольний пакет акцій залишиться за державою), вплив буде мати залишкова вартість основних засобів переробного підприємства, яка виражається величиною, що визначена різницею між повною (первісною) вартістю та накопиченою на момент обчислення сумою спрацювання основних засобів.

Тоді інтегральний ефект від застосування конкурентної стратегії буде мати вигляд:

$$E_{\dot{z}\dot{c}} = \sum_{t=0}^t (\Pi_{\dot{c}t} + A_t - K_t) a_t + B_{\dot{z}\dot{c}t} a_t, \quad (13)$$

де $\Pi_{\dot{c}t}$ – чистий прибуток i -го року;

A_t – амортизаційні відрахування на реновацію t -го року;

K_t – реальні інвестиції на застосування стратегії;

$B_{\dot{z}\dot{c}t}$ – залишкова вартість основних засобів підприємства.

Отже, забезпечення ефективності організаційно-економічних заходів, які спрямовані на підвищення рівня праці на підприємствах цукрової і спиртової промисловості тотожно вибору стратегії їх розвитку є ключовою проблемою трансформації м'якно-спиртового комплексу у країні в цілому. Від оптимальності вирішення цієї проблеми залежить подолання трансформаційної кризи та досягнення загального соціально-економічного піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посіб. / Алексійчук В.М., Амбросов В.Я., Баланюк І.Ф. та ін.; Інститут аграрної економіки УААН / П.Т. Саблук (ред.) – К., 2000. – 555 с.
2. Калмиш А.С. Вдосконалення економічного механізму у виробництві і переробці сировини. – К.: Економіка сільського господарства, 1996. – 129 с.
3. Яценко В.М. Аналіз стану та стратегія розвитку АПК України: монографія. – Черкаси: ЧДГУ, 2003. – 428 с.