

практическая конференция (7-8 февраля 2019 г.). – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2019. Кн. 1. С. 9-11.

6. Глотова Н.И., Фасенко Т.Е., Доскач О.Е. Кооперативное движение как фактор социально-экономического развития (на материалах Алтайского края) // Алтайский вестник Финансового университета. 2018. №3. С. 35-44.

7. Фасенко Т.Е., Иванова В.А., Глотова Н.И. Социально-экономические условия развития сельскохозяйственной кооперации: на примере Алтайского края Научные труды Вольного экономического сообщества России. 2019. Т. 218. №4. С. 434-448.

УДК 338

Т. В. Пузанова, Х. А. Менлиев
Белорусско-Российский университет
Могилев, Республика Беларусь

АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе проведен анализ результативности деятельности производственного предприятия, выявлены направления повышения эффективности функционирования в деятельности организации. Рассмотрены возможные варианты снижения затрат на основе расширения ассортимента и оптимизации плана производства.

Ключевые слова: эффективность, структура производимой продукции, SWOT-анализ, оптимизация плана производства.

Устойчивость любой хозяйственной системы, ее конкурентоспособность определяется эффективностью хозяйствования предприятий, которая является коренным вопросом предпринимательской деятельности.

Проблема разработки путей повышения эффективности деятельности предприятия является одной из важнейших задач, которые приходится решать в процессе его функционирования. Без эффективной организации деятельности любое предприятие теряет способность эффективно существовать не только в

краткосрочной перспективе, но и успешно конкурировать с предприятиями отрасли в долгосрочном периоде.

Понятие эффективности было важным в социалистической экономике и не утратило своей значимости в рыночной экономике, напротив, приобретает все больший вес. Изменившаяся внешняя среда и рыночное окружение формируют потребность при оценке эффективности деятельности предприятия использовать данные, получаемые с помощью оценочной деятельности. Оценочная деятельность по степени значимости постепенно приближается к бухгалтерскому учету и аудиторской деятельности. В современных условиях хозяйствования необходимо, чтобы показатели экономической эффективности учитывали все релевантные параметры внешней среды, включая рыночную конъюнктуру, экологическую безопасность, ориентацию на прогрессивные технологии и др.

В настоящее время проблема эффективности предприятий имеет особое значение для Республики Беларусь. Объектом исследования в работе является старейшее предприятие пищевой отрасли промышленности Республики Беларусь ОАО «Красный пищевик» [1]. В настоящее время ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве кондитерских изделий: зефира, мармелада, халвы подсолнечной и арахисовой, ириса, драже, конфет. Ассортиментный перечень насчитывает более 140 видов. Производственные мощности позволяют выпускать более 20 тысяч тонн кондитерских изделий в год. Продукция производится по классическим технологиям и используется натуральное сырье, поэтому обладает уникальными вкусовыми качествами, пищевой и биологической ценностью.

Анализ динамики показателей прибыли ОАО «Красный пищевик» за 2016-2018 гг. показал снижение результативности деятельности. Рентабельность продукции в 2016 г. составила 13,8 %, в 2017 г. увеличилась на 0,6 % и составила 14,4 %, в 2018 г. рентабельность продукции уменьшилась на 4,2 % и составила 10,2 %. Рентабельность продаж в 2016 г. составила 10,2 %, в 2017 г. увеличилась на 0,4 % и составила 10,6 %, в 2018 г. уменьшилась на 3,2

% и составила 7,4 %. Такая ситуация объясняется ростом затрат на рубль товарной продукции в 2018 г. в сравнении с 2017 г.

Структура производства продукции ОАО «Красный пищевик» за 2016-2018 гг. представлена на рисунке 1.

Анализ ассортимента товаров ОАО «Красный пищевик» показал, что ОАО «Красный пищевик» производит 8 ассортиментных групп товаров. В структуре производства наибольший удельный вес приходится на зефир и мармелад. Объем производства зефира в 2017 г. увеличился на 17,8 % (5 338 тыс. р.), в 2018 г. уменьшился на 0,2 % (80 тыс. р.). Объем производства мармелада в 2017 г. увеличился на 6,6 % (1 148 тыс. р.), в 2018 г. увеличился на 11,5 % (2 127 тыс. р.).

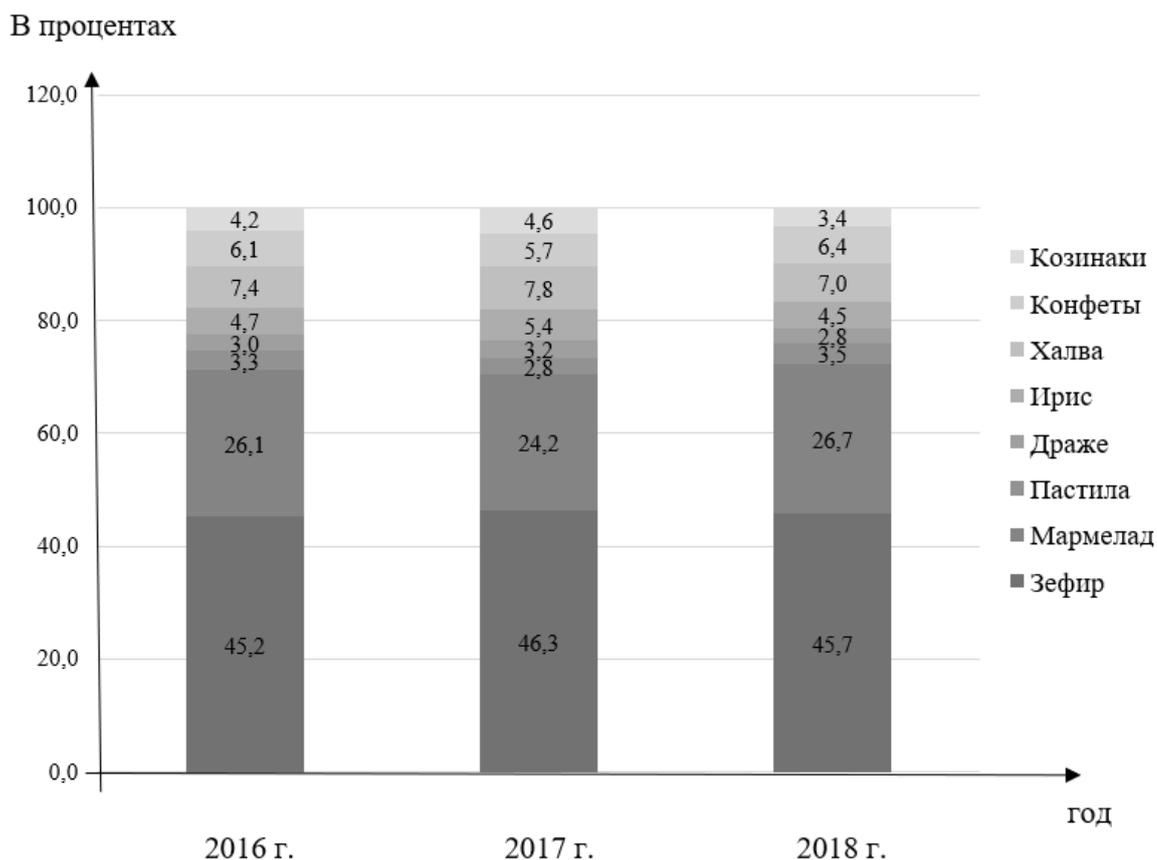


Рис.1. Структура производства продукции ОАО «Красный пищевик» за 2016-2018 гг.

Анализ выполнения плана производства продукции ОАО «Красный пищевик» показал, что план производства в 2018 г. был выполнен на 100,4 %, перевыполнение плана производства составило 311 тыс. р. Выполнение плана по ассортименту составило 99,8 %, анализ ритмичности производства продукции показал существующее отклонение - коэффициента аритмичности составил 10,6 %.

Наиболее максимально используются производственные мощности по производству зефира (93%) и ирису (91%), наименьшее использование производственных мощностей наблюдается при производстве халвы (63%).

Анализ реализации продукции ОАО «Красный пищевик» за 2016-2018 гг. показал, что объем реализации продукции в 2017 г. увеличился на 14,1 %, в 2018 г. увеличился на 0,3 %. В 2017 г. произошло снижение объемов реализации конфет на 126 тыс. р. В 2018 г. произошло снижение объемов реализации пастилы на 643 тыс. р., драже – на 209 тыс. р., конфет – на 204 тыс. р. и козинаков – на 425 тыс. р. По остальным видам продукции произошло увеличение объемов реализации продукции.

Анализ структуры рынка продаж показал, что наибольший объем реализации приходится на внутренний рынок (67,8%): объем реализации на внутреннем рынке в 2017 г. увеличился на 3 732 тыс. р., в 2018 г. уменьшился на 363 тыс. р.

Объем реализации на внешний рынок (32,2%) в 2017 г. увеличился на 5 183 тыс. р., в 2018 г. увеличился на 586 тыс. р. Наибольший объем реализации продукции на внешнем рынке приходится на Российскую Федерацию (около 70%). Объем реализации в Российскую Федерацию в 2017 г. увеличился на 3 633 тыс. р., в 2018 г. увеличился на 146 тыс. р.

Таким образом, выявленные проблемы, требуют разработки комплекса мероприятий и оценки их эффективности для обоснованного выбора. SWOT-анализ – аналитический инструмент, который используется для определения стратегического положения компании и предшествует принятию важного стратегического решения. Результат применения SWOT-анализа для разработки

альтернативных направлений развития предприятия ОАО «Красный пищевик» представлен в таблице 1.

В результате применения SWOT-анализа для предприятия общей рекомендуемой стратегией является так называемая стратегия поддержания конкурентных цен по сравнению с ценами на аналогичную продукцию оптовых продавцов-конкурентов для повышения привлекательности среди потребителей, расширение ассортимента товаров с целью удержания и расширения конкурентных позиций на внутреннем рынке [2]. В 2018 г. ОАО «Красный пищевик» выпустил новую линейку продукции «Зеленый пищевик» без добавления сахара. В линейку продуктов входят: мармелад с корицей, зефир «Ванильный», халва подсолнечная, драже «Лимонное».

Таблица 1

SWOT-анализ предприятия ОАО «Красный пищевик»

	О	Т
Возможности и угрозы / Сильные и слабые стороны	1 Перспективы роста отрасли 2 Изменение предпочтений потребителей, 3 Возможность применения усовершенствованных технологий и оборудования в выпуске новой продукции	1 Нестабильная экономическая обстановка 2 Приток региональных и зарубежных конкурентов в отрасль 3 Сокращение численности населения
S 1 Широкий ассортимент продукции 2 Высокое качество продукции 3 Система скидок и проводимые акции	S1 O2 Широкий ассортимент продукции позволит увеличить объема реализации S1 O3	S2 T2 Высокое качество продукции позволит повысить конкурентоспособность предприятия и увеличить объема реализации продукции
W 1 Увеличение себестоимости продукции 2 Недостатки в рекламной политике 3 Ухудшающаяся конкурентная позиция	W1 O3 Расширение ассортимента продукции позволит увеличить прибыль предприятия W3 O3 Расширение ассортимента продукции позволит повысить конкурентоспособность предприятия	W2 T2 Организация рекламных акций для увеличения объема реализации продукции

В последнее время становится актуальной тема здорового питания. Снижение количества потребляемого сахара – одна из главных задач современной диетологии. Продукция с заменителями сахара рекомендована людям, страдающим сахарным диабетом, а также здоровым людям, отдельным категориям спортсменов, контролирующим массу тела и придерживающимся диеты со сниженным содержанием сахаров и калорий. Арахисовая паста готовится промышленным способом из поджаренного арахиса. Этот продукт проходит холодную обработку, что позволяет сохранить витамины и микроэлементы, содержащиеся в арахисе. Паста производится из мелко измельченных или перетертых семян арахиса, в которую может добавляться небольшое количество растительного масла, соли, сахара, а также других компонентов (кокосовая стружка, сахарный сироп, мед, цукаты, измельченные орехи и др.).

В Республике Беларусь в настоящее время арахисовая паста не производится. На рынке Республики Беларусь присутствует арахисовая паста производителей России (торговая марка «Благодар», «Добрые традиции», «Король орех», «Намажь орех»), Польши (торговая марка «Nut Vit», «Felix») и др.

Поэтому актуальным направлением повышения эффективности деятельности ОАО «Красный пищевик» в соответствии с рекомендуемой стратегией может быть расширение ассортимента путем организации производства новой продукции здорового питания. Принятие такого решения требует обоснования и разработки соответствующего инвестиционного проекта. Оценка показателей эффективности проекта позволила сделать вывод о его актуальности для предприятия: срок окупаемости составил менее года, увеличение прибыли от реализации продукции на величину до 7% в сравнении с отчетным 2018 г.

Повышение эффективности деятельности предприятия возможно за счет изменения структуры производимой продукции. Для обоснования эффективного варианта структуры требуется оптимизация плана производства

по критерию максимизации рентабельности продаж. Чем больше удельный вес в объеме производства продукции, которая приносит предприятию наибольший объем прибыли, тем больший объем прибыли предприятие может получить при оптимальном объеме производства. Оптимальная структура производства предполагает увеличение не только рентабельных видов продукции, но и востребованных на рынке. При решении задачи оптимизации плана производства предполагаемый в качестве ограничений использовались производственные мощности и спрос на производимую продукцию, который определялся с учетом изменения динамики реализации продукции по выделенным номенклатурным группам (рисунок 1). В результате реализации оптимальных объемов продукции можно ожидать увеличение прибыли на 1,3% в сравнении с отчетным 2018 г.

Согласно экспертным оценкам, рекламные мероприятия и презентации продукции ОАО «Красный пищевик» могут повысить объем реализации до 10% и получить дополнительный объем прибыли.

Таким образом, на примере предприятия ОАО «Красный пищевик» применение различных видов анализа результатов деятельности предприятия, методов стратегического анализа, методов оптимизации и оценки эффективности инвестиционного проекта позволяет принимать обоснованные плановые и управленческие решения, реализация которых позволит повысить эффективность деятельности предприятия.

Литература

1. ОАО «Красный пищевик» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://www.zefir.by/> – Дата доступа: 10.04.2020.
2. Пузанова Т.В., Сыромолотова А.Д. Особенности оценки конкурентоспособности продукции предприятия пищевой промышленности // Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии. - Сборник материалов международной науч.-техн. конф. – Могилев – 2019 – с.431-432.