

Винниченко Наталія Володимирівна

доцент кафедри обліку та оподаткування

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Винниченко Наталия Владимировна

доцент кафедры учета и налогообложения

Учебно-научный институт бизнес-технологий «УАБД» СумГУ

Vinnichenko N.

assistant professor of accounting and taxation

Educational and Research Institute of Business Technology «UABS» of SSU

Семенець Ірина Олександрівна

студентка

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Семенец Ирина Александровна

студентка

Учебно-научный институт бизнес-технологий «УАБД» СумГУ

Semenets I.

student

Educational and Research Institute of Business Technology «UABS» of SSU

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
STRATEGIC ANALYSIS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. Досліджено основні аспекти стратегічного аналізу аграрного сектору Полтавської області. На основі аналізу сильних та слабких сторін визначено складові стратегії розвитку, які спрямовані на забезпечення сільському господарству конкурентоспроможності та перспективи розвитку в майбутньому.

Ключові слова: стратегія, стратегічний управління, сільське господарство, SWOT-аналіз, рентабельність.

Аннотация. Исследованы основные аспекты стратегического анализа аграрного сектора Полтавской области. На основе анализа сильных и слабых сторон определены составляющие стратегии развития, которые направлены на обеспечение сельскому хозяйству конкурентоспособности и перспективы развития в будущем.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, сельское хозяйство, SWOT-анализ, рентабельность.

Summary. The basic aspects of the strategic analysis of the agricultural sector of Poltava region. The analysis of strengths and weaknesses identified components of the development strategy aimed at ensuring agricultural competitiveness and prospects for future development.

Key words: strategy, strategic management, agriculture, SWOT-analysis, profitability.

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах, які характеризуються нестабільністю макроекономічної ситуації та значним рівнем невизначеності внутрішнього середовища підприємств, формується на сьогодні поведінка суб'єкта. За даних

умов аграрне підприємство має знайти оптимальні сучасні методи управління діяльністю з метою подальшого пристосування до всіх зовнішніх чинників. Тому таким оптимальним інструментом повинне бути стратегічне управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств займалася велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних науковців-практиків у даній сфері, а саме О.В. Гищенко, В.М. Гончарова, В.І. Зубкова, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельника, П.Т. Саблука, В.Г. Ткаченко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, незважаючи на досить велику кількість наукових досліджень та розробок, на практиці не впорядковано систему стратегічного управління для підприємств аграрного сектору України.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення основних орієнтирів розвитку підприємств аграрної ланки господарювання при формуванні маркетингової стратегії, на основі проведення SWOT – аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство є важливою стратегічною галуззю української національної економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та незалежність нашої держави, дає значній частині населення робочі місця. Разом з цим сільське господарство займає вагомe місце в формуванні валового внутрішнього продукту. Досліджуючи питання розвитку підприємств аграрного сектору слід зазначити, що підприємства цієї галузі необхідно розглядати як відкриту систему, яка пов'язана з зовнішнім середовищем певною сукупністю елементів взаємовідносин. Саме тому ефективне та успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі передбачає можливість їх пристосування до зовнішніх умов, які змінюються. Таким чином, для їх успіху на ринку слід використовувати на практиці, так зване, стратегічне бачення, яке відображає сутність бізнесу і спрямовує всі його зусилля на досягнення більш високих показ-

ників, ніж у найближчих конкурентів. Тому, головною є проблема оцінки маркетингової діяльності підприємства, визначення її ефективності за допомогою використання такої методики як SWOT – аналіз, який є основою при формуванні маркетингової стратегії розвитку.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями підприємства, результати якого в майбутньому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [2]. Завданням SWOT – аналізу є надання керівникові необхідної, обґрунтованої та своєчасної інформації, яка дасть змогу ефективно обрати маркетингову стратегію з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств України слід здійснювати в наступній послідовності, яка зображена на рисунку 1 [1].

Для більш ефективного та прибуткового функціонування аграріям слід мати власне розроблену маркетингову стратегію, яка б дозволила їм, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої – реалізувати всі свої можливості та переваги. Сільське господарство Полтавщини в цілому володіє певними конкурентними перевагами, які, в першу чергу, обумовлені станом земельних угідь. Незважаючи на те, що ми в останні десятиліття не по-господарськи відносилися до угідь, слабо використовували органічні добрива та інші засоби інтенсифікації сільського господарства, все-таки зберегли земельні угіддя України на належному рівні. Ці землі придатні для виробництва екологічно чистої продукції, попит на яку в світі починає поступово зростати [3].

Незважаючи на складні зовнішні умови функціонування, у вітчизняних сільськогосподарських

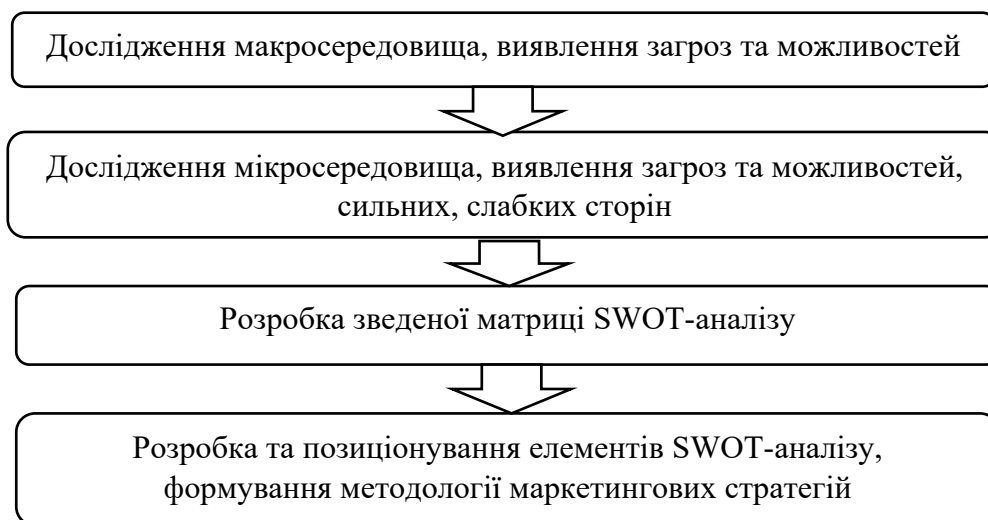


Рис. 1. Етапи формування маркетингових стратегій аграрних підприємств

Таблиця 1

**Результати фінансово-господарської діяльності аграрного сектору окремих підприємств
Полтавської області за 2013–2015 рр.**

Рік	Виручка, тис. грн.	Собівартість, тис. грн.	Прибуток	Рівень рентабельності, %
2015	1 865 894,0	1 345 872,0	520 022,0	38,6
2014	1 412 657,0	1 110 675,0	301 982,0	27,2
2013	1 269 564,0	1 057 956,0	211 608,0	20,0

підприємств в теперішній час є велика кількість не використаних внутрішніх резервів підвищення їх ефективності та конкурентноздатності. Цей висновок підтверджується результатами дослідження за даними сільськогосподарських підприємств Полтавської області (табл. 1).

Аналізуючи вище представлені дані в таблиці 1 слід зазначити, що результати свідчать про позитивні тенденції розвитку аграрного сектору Полтавської області, оскільки дана галузь економіки з року в рік отримує прибутки від діяльності і є рентабельним. Тому власникам даних підприємств слід зосередити увагу на використанні новітніх технологій та вирощування екологічно чистої продукції, щоб в майбутньому займати основне місце в економіці України та залучати іноземних покупців.

Щоб з'ясувати спосіб впливу аграрного підприємства Полтавської області на зовнішнє середовище проведемо аналіз сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз для підприємств. Для початку розглянемо сильні і слабкі сторони сільськогосподарського підприємства (табл. 2) [3,4].

Отже, можемо зробити наступний висновок. що даним підприємствам для того, щоб залишитися на

ринку збуту продукції слід розробити та впровадити маркетингові заходи, а насамперед створити ініціативну групу працівників на підприємстві, які будуть займатися даними питаннями. Також слід удосконалити технологію виробництва основної продукції, оновлювати обладнання, формувати чіткі цілі та стратегії, щоб у майбутньому можливо було конкурувати з міжнародними фірмами цієї галузі.

Що стосується переліку зовнішніх можливостей та загроз для підприємства, то вони зображені на рисунку 2.

Аналізуючи слабкі та сильні сторони підприємства, можна стверджувати, що перспектива розвитку даної галузі існує, але для отримання максимальних вигід слід прикласти велику кількість зусиль, а саме оптимізувати маркетингову стратегію даного підприємства, тобто направити її на знаходження оптимальних шляхів збуту власної продукції та заохочення нової клієнтської бази працювати саме з наших підприємством. Можливо розробити гнучку систему знижок та оптимізувати реалізацію продукції за допомогою електронної комерції. Але для досягнення всього, що представлено вище слід використовувати на практиці стратегії розвитку, які допоможуть

Таблиця 2

Перелік сильних та слабких сторін аграрного сектору

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг	
1. Наявність власних каналів збуту. 2. Наявність кваліфікованих спеціалістів. 3. Вигідне поєднання якісно – цінових характеристик продукції. 4. Ефективна реклама.	1. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів. 2. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку. 3. Відсутність відділу маркетингу.
2. Виробництво	
1. Можливості збільшення виробництва аграрної продукції. 2. Наявність власних розробок продукції, новаторство. 3. Належний стан технічної бази	1. Велика енерго- та матеріаломісткість виробництва. 2. Швидке старіння обладнання. 3. Відсутність чітких цілей та стратегій розвитку.
3. Технологія	
Розповсюдження достатньо простих технологій сільськогосподарського виробництва, пристосованих до матеріально-технічних та фінансових можливостей підприємства.	1. Значна технологічна відсталість аграрних підприємств. 2. Застосування у виробництві застарілих технологій. 3. Низький рівень якості продукції

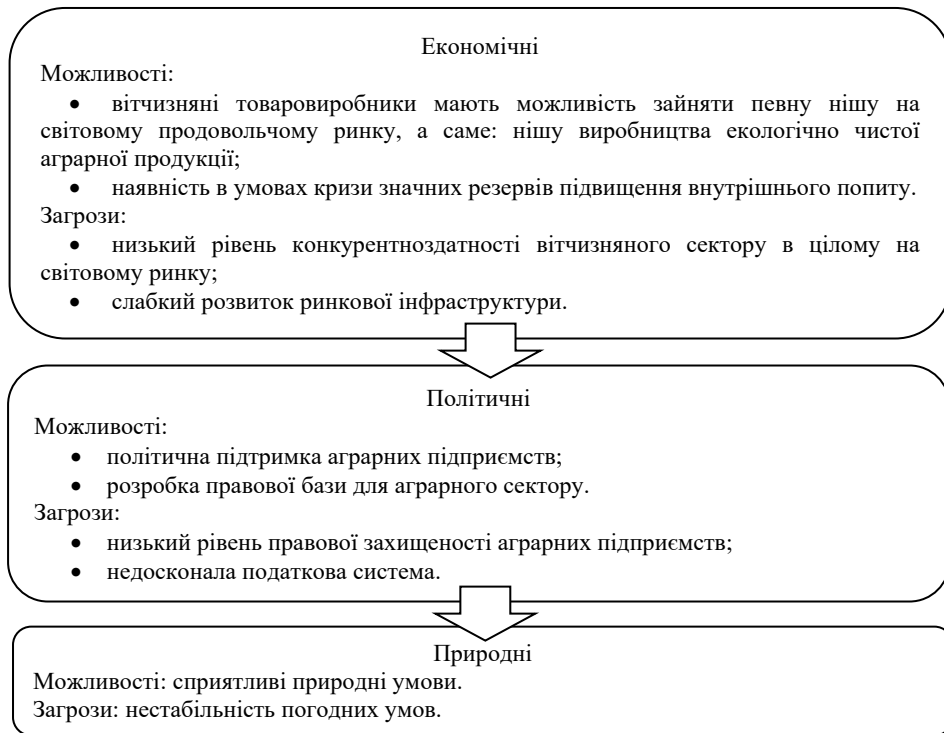


Рис. 2. Перелік основних можливостей і загроз для підприємства аграрного сектору Полтавської області

сільськогосподарському підприємству оволодіти ринком аграрної продукції.

Висновки. У вітчизняній практиці сфера застосування стратегічного підходу до управління підприємством залишається досить обмеженою. Головною причиною такого становища є недостатня дослідженість методологічних проблем стратегічного аналізу та управління. Проведений SWOT-аналіз дає нам змогу визначити, що в аграрних підприємств переважають

слабкі сторони, проте є сприятливі ринкові можливості. Тобто, сільськогосподарські підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції серед тих факторів, де це можливо, з одночасною ліквідацією слабких сторін діяльності. Доцільно зосереджувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення рівня мотивації праці серед працівників вітчизняних аграрних підприємств.

Література

1. Багорка М. О. SWOT — аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств [Текст] / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // АгроСвіт: Інформаційноаналітичний журнал. 2010. № 6. С. 1723.
2. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] / О. В. Коновалова, Т. Андрушкевич // Економічні науки. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
3. Бондарева Ю. Г. Стратегічний аналіз умов розвитку сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Ю. Г. Бондарева. — Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/vestnik_112/18.pdf.
4. Ковтуненко К. В. Використання методів стратегічного аналізу для оцінки фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Ковтуненко, Я. В. Шаповал // Економічний простір. — Режим доступу: file:///C:/Users/user/Desktop/eui_2012_2_20.pdf.