

где a - среднее значение искомой прямой; v - ежегодный прирост (+), снижение (-) признака; t - порядковый номер по годам (для 2000 г. $t = 11$, для 2001 г. $t = 13$ и т.д.)

Величину материально-денежных затрат, цены реализации необходимо планировать с учетом дефлятора, следует учесть величину дополнительных затрат, связанных с ростом объемов производства, а количество реализованной продукции планировать по среднему уровню товарности (в динамике лет в хозяйстве он составил 64%) и по заключенным договорам контракциям. Увеличение урожайности должно быть не только экономически обоснованным, но и подкреплено комплексом реально осуществляемых мероприятий в рамках предприятия.

Основными направлениями роста урожайности следует считать: внесение необходимого количества удобрений строго по нормам и срокам на запланированную урожайность; подготовку семян к посеву и повышение их качества; сокращение количества агротехнических приемов на основе их совмещения в комбинированных агрегатах (предпосевная подготовка почвы, посев и внесение удобрений и т.д.); своевременное и качественное выполнение технологических приемов; применение наиболее рациональных схем размещения культур по лучшим предшественникам, которые позволяют эффективно использовать землю и технику.

УДК 631.15

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Т.А.Дозорова, кандидат экономических наук, доцент
Кафедра статистики и анализа хозяйственной деятельности*

Вывод экономики России из глубокого кризиса на путь динамичного, прогрессивного развития связан со становлением высокоэффективного рыночного хозяйства и необходимостью разработки стратегии его развития. Особую значимость приобретает задача разработки обоснованной стратегии интенсивного роста сельскохозяйственного производства.

На протяжении двух последних десятилетий тема стратегий широко разрабатывается в научных исследованиях. Стратегия – понятие многогранное. Минцберг Г., Альстрэнд Б, Лэмпел Дж. утверждают, что стратегия требует пять определений – пять «П» стратегии.

1. *Стратегия есть план* или руководство, ориентир или направление

развития, дорога из настоящего в будущее.

2. *Стратегия* – это принцип поведения или следование некоей модели поведения.
3. *Стратегия* – это позиция, а именно расположение определенных товаров на конкретных рынках. Как сказал Майкл Портер «стратегия представляет собой – посредством разнообразных действий – уникальной и ценной позиции».
4. *Стратегия* – это перспектива, т.е. основной способ действия организации, или, по выражению Питера Друкера, это «теория бизнеса» данной организации.
5. *Стратегия* – это ловкий прием, особый «маневр», предпринимаемый с целью перехитрить конкурента (2, с. 16-19).

Владимирова Л.П. в качестве важнейших характеристик стратегии приводит следующее определение, которые вполне отвечают сущности понятия: средство достижения конечного результата; объединение всех частей организации в единое целое; охват всех основных аспектов деятельности предприятия; обеспечение совместимости всех планов предприятия; план действий; прикрытие, т.е. рассматриваются как действия, направленные на победу в конкурентной борьбе; порядок действий, т.е. план может быть нереализуем, но порядок действий должен быть обеспечен в любом случае; позиция в окружающей среде, что означает связь со своим окружением; перспектива, т.е. видение того состояния, к которому надо стремиться; результат анализа сильных и слабых сторон организации работы на предприятии и определение возможностей и препятствий его развития; заранее подготовленная реакция предприятия на изменения внешней среды (1, с.35).

На наш взгляд, стратегию следует определять как совокупность долгосрочных целей и управленческих решений по распределению ресурсов, направленных на достижение и удержание конкурентных преимуществ путем капитализации сильных и преодоление слабых сторон, разрабатываемых в условиях нестабильности внешней среды.

В настоящее время в зарубежной литературе выделяют десять школ стратегий:

1. Школа дизайна: формирование стратегии как процесс осмысления.
2. Школа планирования: формирование стратегии как формальный процесс.
3. Школа позиционирования: формирование стратегии как аналитический процесс.
4. Школа предпринимательства: формирование стратегии как процесс предвидения.

5. Когнитивная школа: формирование стратегии как ментальный процесс.
6. Школа обучения: формирование стратегии как развивающий процесс.
7. Школа культуры: формирование стратегии как коллективный процесс.
8. Школа власти: формирование стратегии как процесс ведения переговоров.
9. Школа внешней среды: формирование стратегии как реактивный процесс.
10. Школа конфигурации: формирование стратегии как процесс трансформации (2, с. 12-13).

Эти десять школ в свою очередь можно подразделить на три группы. Первые три школы имеют предписывающий характер – их сторонников скорее интересует то, как *должны* формироваться стратегии, чем как они *в действительности* разрабатываются.

Следующие шесть школ рассматривают специфические аспекты процесса формирования стратегии. Их сторонников интересуют не столько предписания идеального стратегического поведения, сколько описание реальных процессов разработки стратегий.

В последней группе всего одна школа, но она фактически вбирает в себя все остальные подходы. Представители школы конфигурации стремятся объединить разрозненные элементы формирования стратегии как отдельные последовательно составляющие жизненные циклы организации с учетом «стратегических изменений».

В последние годы все большее внимание, главным образом практиков, привлекает макроподход школы власти, а именно изучение союзов, коллективной стратегии и т.п., а также изыскания когнитивной школы. Но настоящий всплеск интереса произошел в отношении двух других школ – обучения и конфигурации.

Стратегия – сложное и потенциально мощное орудие, с помощью которого современное предприятие может противостоять меняющимся условиям. Чтобы эффективно конкурировать в рыночных условиях, предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкурентах и других факторов. Обобщение и анализ моделей И.Ансоффа, М. Портера, Бостонской консалтинговой группы показали, что выбор стратегии зависит, главным образом, от ресурсов предприятия и готовности к риску.

Рыночная позиция сельскохозяйственных предприятий крайне уязвима, что обусловлено организационной структурой аграрного

рынка, взаимозаменяемостью сельскохозяйственной продукции по спросу и предложению, ценовой и подоходной неэластичностью спроса на отдельные ее виды. В условиях ограниченности бюджетных средств поддержки аграрного сектора экономики и неустойчивости внешней среды при разработке стратегии интенсивного роста сельскохозяйственного производства необходимо учитывать следующие целевые ориентиры:

- удержание сегментов рынка и вытеснение конкурентов с рынка в регионе;
- формирование устойчивой сырьевой базы;
- освоение новых рынков сбыта за пределами региона;
- расширение товарного ассортимента, особенно в части переработки и продвижения сельскохозяйственной продукции до потребителя и на этой основе выход на новые высокодоходные сегменты рынка;
- определение и функционирование стратегических зон конкурентного производства;
- селективный подход в государственной поддержке аграрного сектора, где приоритетными должны быть производства, формирующие генофонд отрасли, и эффективно хозяйствующие субъекты, которые способны обеспечить конкурентные позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Литература

1. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: «Дашков и К», 2001. –308 с.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 336 с.

УДК 637.12 + 631.16 : 338.58

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ МОЛОКА

*Н.В. Салова, кандидат экономических наук, доцент
Кафедра статистики и анализа хозяйственной деятельности
Е.М. Болтунова, ассистент
Кафедра бухгалтерского учета и аудита*

Важным показателем экономической эффективности сельскохозяйственного производства является себестоимость произведенной