

Размер обязательного пая для каждого члена определяется пропорционально объему участия в хозяйственной деятельности. Размер обязательного пая также целесообразно установить исходя из поголовья животных – 300 руб. в расчете на 1 условную голову. К моменту регистрации кооператива каждый член обязан внести не менее 20 % обязательного пая. Оставшуюся часть – в течение 6 месяцев с момента регистрации кооператива.

Итак, создание потребительского кооператива позволит:

1. Обеспечить хозяйствам населения экономию за счет гарантированных поставок кормов. Деятельность личных подсобных хозяйств станет более стабильной, появится возможность планирования.

2. Деятельность ЛПХ из потребительской плавно перевести в рыночно ориентированную, что в свою очередь позволит сельчанам получать дополнительный доход, улучшать благосостояние.

3. Для сельскохозяйственного предприятия-учредителя (учебно-опытное хозяйство УГСХА) появится возможность получать «живые деньги» за поставленные корма и средства производства. То есть возникает новый гарантированный рынок сбыта, причем затраты на доставку также оплачиваются членами кооператива.

4. Обеспечение подворий в должном уровне кормами исключит стремление населения покупать корма нелегальным путем, то есть сократятся случаи воровства кормов, появится возможность экономии на охране.

5. За последние годы в сельскохозяйственных предприятиях поголовье животных значительно сократилось, тогда как кормовые площади остаются практически без изменения. Таким образом, появляется возможность с выгодой поддерживать севооборот.

6. При заключении договоров с кооперативом на поставку животноводческой продукции будет возможна полная загрузка производственных мощностей перерабатывающих предприятий.

УДК 631.15

АНАЛИЗ СРЕДЫ ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Тарасова, ассистент

Кафедра статистики и анализа хозяйственной деятельности

Выбор стратегии предприятия осуществляется высшим руководством на основе анализа ключевых факторов. В ходе анализа оценивается степень влияния факторов внешней и внутренней среды на дея-

тельность предприятия, выявляются возможности и угрозы предприятия, внутренние сильные и слабые стороны.

Факторы внешней среды делятся на две группы: макросреда и микросреда. Анализ макроокружения включает изучение влияния экономических, демографических, политических, правовых, технологических, природных, социально-культурных факторов.

Экономическое воздействие – это влияние на деятельность предприятия, возникающее в результате таких факторов, как производство, распределение и потребление товаров и услуг в тех регионах, где функционирует данное предприятие.

Демографическая среда представляет интерес, поскольку потребительский рынок состоит из людей. Ее изменения оказывают существенное влияние на развитие предприятия. Например, рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые необходимо удовлетворить. Для сельского хозяйства, где производится продукция первой необходимости, это означает рост рынков сбыта.

Изучение политико-правовой среды направлено на выяснение намерений органов государственной власти в отношении развития общества и средств, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику. Особый интерес представляет отношение правительства к различным отраслям экономики и регионам страны, изменения в законодательстве и правовом регулировании, которые возможны в результате принятия новых законов и норм, регулирующих экономические процессы. Эти намерения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей, предоставление льготных кредитов на развитие производства, создание рыночной инфраструктуры, государственная поддержка сельских товаропроизводителей и т.д.

Анализ технологической среды позволяет своевременно увидеть возможности, которые открывает наука и техника для производства новой продукции, модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором. Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукцию можно изготавливать и продавать, на скорость устаревания продукта, его жизненный цикл, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребители от предприятия.

Изучение социально-культурной среды направлено на выяснение того, какие установки, жизненные ценности, традиции преобладают в обществе и как они влияют на деятельность предприятия. Это стано-

вится особенно важным для руководителей применительно к мотивации людей с учетом целей предприятия. Социально-культурные факторы оказывают наибольшее влияние на формирование спроса, а, следовательно, и на возможности предприятия реализовать продукцию. Поскольку социально-культурные факторы изменяются относительно медленно, но приводят к очень существенным изменениям в окружении, предприятия должны серьезно отслеживать возможные социальные изменения.

Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: конкуренты; покупатели; поставщики; контактные аудитории.

Изучение конкурентов занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, так как они стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым снижая позиционную прибыль. Так, проникновение на отечественный сельскохозяйственный рынок конкурентной импортной продукции на первом этапе аграрного реформирования резко изменило положение отечественных товаропроизводителей. Были утеряны рыночные позиции, возникли трудности со сбытом продукции. В результате объемы сельскохозяйственного производства существенно сократились, по данным Госкомстата РФ, на 42,7% за период с 1990 по 1999 гг. Сегодня руководство каждого предприятия должно четко понимать, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятие не сможет долго функционировать. Важно также понимать, что потребители – не единственный объект соперничества предприятий. Можно вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал, право использовать определенные технические нововведения.

Зависимость между предприятиями и сетью поставщиков, обеспечивающих предприятие ресурсами, наиболее ярко отражает прямое воздействие среды на успешную деятельность предприятия. Так, например, сельскохозяйственные производители зависят от сезонного притока материалов. Невозможность обеспечить поставки в нужных объемах в весенний и осенний периоды может создать большие трудности для товаропроизводителя. В краткосрочном плане будут упущены возможности производства и сбыта, а в долгосрочном – подорвано благорасположение к товаропроизводителю со стороны его потребителей.

Анализ покупателей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукцию предприятия. Изуче-

ние спроса покупателей позволяет лучше уяснить, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем может рассчитывать предприятие, в какой мере покупатели привержены продукту именно данного предприятия, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Сельскохозяйственные производители выступают на пяти клиентурных рынках: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Каждый из покупателей, решая, какие виды продукции для него желательны и по какой цене, определяет для сельскохозяйственного производителя почти все, относящееся к результатам его деятельности.

Анализ внутренней среды направлен на выявление внутренних возможностей и потенциала предприятия, на который оно может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения целей. Внутренняя среда оказывает постоянное воздействие на функционирование предприятия. Она анализируется по следующим направлениям:

- кадры организации, их потенциал, квалификация, интересы и т.д.;
- организация управления;
- производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики, научные исследования и разработки;
- финансы организации;
- маркетинг;
- организационная культура.

На основе анализа кадров, производства, финансов и других ресурсов определяются области деятельности, в которых предприятие имеет сильные позиции, и те, которые нуждаются в значительном улучшении.

На основании результатов стратегического анализа определяются цели предприятия.

Литература

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Гардарики, 1998.-296 с.
2. Россия в цифрах: Крат. стат. сб./Госкомстат России.- М., 2000.-396 с.
3. Чернов С.Е. Маркетинговая деятельность сельскохозяйственного предприятия. Лекция. –М.: Изд-во МСХА, 1999.