

Всего экономия от выполнения мероприятия «Организация отгрузки солода в морские контейнера на базе здания железнодорожного приёма ОАО «Белсолод»: $312000+113900+6000=431\ 900$ руб/в год.

Окупаемость мероприятия: $1\ 200\ 000/431\ 900 = 2,8$ лет.

Несмотря на сложившиеся тяжелые условия ведения бизнеса, предприятие может повысить эффективность использования основных фондов, используя внедрение новой, экономически эффективной техники, техническое совершенствование и модернизация оборудования, совершенствование структуры основных производственных фондов и ускорение их обновления, ускорение освоения вновь введенных в действие производственных денежных средств и рост краткосрочных обязательств.

Литература

1. Третьякова, Е. С. Экономика предприятия: учебное пособие / Е. С. Третьякова. – Минск : БНТУ, 2009. – 177 с.
2. Ильин, А. И. Экономика предприятия: учебное пособие / А. И. Ильин. – Минск : «Новое знание», 2007. – 236 с.
3. Экономика предприятия: учебное пособие / под общей ред. Л. Н. Нехорошевой – изд. 3 – Минск : Выш. шк., 2008. – 383 с.

УДК 338.27

Парфеевец И. С., Сидорук Д. К., студенты
научный руководитель – **Носко Н. В.**, старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

SWOT-АНАЛИЗ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ

В процессе разработки стратегии предприятия, важным элементом является объективная оценка сильных и слабых сторон как предприятия так и его конкурентов. Такой подход позволяет грамотно составить план дальнейших действий предприятия. Наиболее распространенным способом рассчитать положение предприятия на рынке является SWOT-анализ. SWOT-анализ предприятия позволяет получить реальную независимую оценку ее деятельности с учетом всех сильных и слабых сторон (внутренний блок), а также возможностей и угроз (внешний блок). Опираясь на эти данные, предприятие может составить план действий, которые наиболее подходят для решения той или иной ситуации. Ситуации могут быть разными, например, принять решение о разработке новых продуктов или отказе от существующих, смене направления деятельности, ребрендинге и т. д. [1].

На рисунке 1 представлена стандартная матрица SWOT-анализа.

Внутренние факторы	S Сильные стороны компании	W Слабые стороны компании
Внешние факторы	O Возможности	T Угрозы

Рисунок 1 – Стандартная матрица SWOT-анализа [3]

Расшифровка аббревиатуры SWOT-анализа (рисунок 1):

– S = Strengths, сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное

положение в сравнении с конкурентами, другими словами – те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов;

– W = Weaknesses, слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке;

– O = Opportunities, возможности компании. Факторы внешней среды, которые могут благоприятно влиять на рост бизнеса в будущем;

– T = Threats, угрозы компании. Факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потере доли рынка.

Как видно из рисунка 1, матрица SWOT-анализа состоит из двух блоков. Первый включает внутренний анализ, а второй блок представляет собой внешний анализ – это анализ тех факторов, которые влияют на деятельность предприятия извне.

Процедура проведения SWOT-анализа состоит из четырех этапов. На первом этапе осуществляется сбор аналитической информации.

Сущность второго этапа состоит в анализе внутренней и внешней среды, выявление сильных и слабых сторон предприятия. SWOT-анализ следует проводить отдельно для каждого продукта, рынка, конкурента. На практике SWOT-анализ часто составляется для каждого ведущего конкурента и для отдельных рынков. Это раскрывает относительные силы и слабости компании, ее способности в борьбе с угрозами и использовании возможностей.

Третий этап – это сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и факторов внешней среды. Данный этап предполагает построение матрицы на основе стандартной методики.

На четвертом этапе происходит определение основных действий, актуальных для того или иного сочетания сил, возможностей, угроз и слабостей. Выбранные мероприятия необходимо расставить по времени их осуществления, а также определить ответственного за его осуществление и срок реализации [2].

Можно заметить, что данный анализ является лишь удобным инструментом для систематизации уже имеющейся на предприятии информации, поэтому для проведения SWOT-анализа следует сначала провести тщательный анализ рынка.

Оценка возможностей и угроз – это лишь оценка с определённой долей вероятностей, так как анализ не учитывает возможных рисков.

С помощью данного анализа можно выбрать лишь примерные, общие цели, а мероприятия для их достижения придётся разрабатывать дополнительно.

Таким образом, анализ позволяет выявить имеющиеся или вероятные проблемы, помогает разработать план для антикризисного управления и сформировать дальнейшие планы предприятия в целях предотвращения или выхода предприятия из кризиса. Но поскольку данный метод не является надёжным его следует использовать вместе с более современными методами [1].

Проведём апробацию анализа на примере предприятия ОАО «Белсолод».

Проведя анализ внутренней среды предприятия ОАО «Белсолод», были выделены:

1. Сильные стороны: репутация в отношении качества довольно высока; финансовая стабильность; инициативное руководство, достаточно преданные организации работники и их оперативное принятие решений.

2. Слабые стороны: недостаточная реклама; низкая стоимость капитала.

Проведя анализ внешней среды, можно выделить следующие **угрозы:** возможность появления новых конкурентов, угроза потери покупателя.

И **возможности:** надёжность поставщиков, репутация поставщиков, крупные клиенты, преимущества перед конкурентами, относительно невысокие цены поставок, устойчивость законов по которым работает фирма.

Результат анализа виден на рисунке 2.

	Возможности: 1) Надёжность поставщиков. 2) Репутация поставщиков. 3) Крупные клиенты. 4) Преимущества перед конкурентами. 5) Относительно невысокие цены поставок. 6) Устойчивость законов по которым работает фирма	Угрозы: 1) Возможность появления новых конкурентов. 2) Угроза потери покупателя
Сильные стороны: 1) Репутация в отношении качества довольно высока. 2) Финансовая стабильность. 3) Инициативное руководство, достаточно преданные организации работники и их оперативное принятие решений	1) Выход на новый рынок. 2) Выпуск новой продукции. 3) Расширение производства. 4) Усиление позиции на рынке	1) Возможность появления новых конкурентов – репутация предприятия. 2) Угроза потери покупателя – финансовая стабильность, инициативное руководство
Слабые стороны: 1) Недостаточная реклама. 2) Низкая стоимость капитала	1) Недостаточная реклама – крупные клиенты (они могли бы быть прямой рекламой). 2) Низкая стоимость капитала – относительно невысокие цены поставок	1) Возможность появления новых конкурентов из-за недостатка рекламы 2) Угроза потери покупателя

Рисунок 2 – SWOT-анализ предприятия ОАО «Белсолод»

Исходя из SWOT-анализа можно сделать вывод что предприятие «Белсолод» имеет много достаточно сильных сторон и возможностей.

Для реализации стратегии развития (маркетинга) предприятию ОАО «Белсолод» следует реализовать следующие мероприятия технического развития:

1. Устройство выноса пылевых бункеров из рабочего здания элеватора.
2. Организация отгрузки солода в морские контейнеры на базе здания железнодорожного приёма ОАО «Белсолод».
3. Модернизация аспирационных систем цеха ПЗиОС.
4. Замена машин первичной очистки на элеваторе № 1 Profseed на более технологичное оборудование.
5. Участие в выполнении научно-исследовательской, опытно-конструкторской и опытно-технологической работе (НИОК(Т)Р) по договору с РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» по заданию 5 «Усовершенствовать технологию производства солода с использованием биостимулирующих свойств озона на пивоваренный ячмень» ОНТП «Пищевые технологии».

Таким образом, благодаря проведенному анализу предприятия, возможно оценить его положение на рынке на данном этапе, а также предложить предложения по улучшению работы предприятия. По результатам данного анализа можно сделать вывод, что предприятие занимает лидирующее место на рынке, но, не смотря на это, есть куда стремиться.

С предложенными мероприятиями предприятие сможет повысить свою конкурентоспособность, занять лидирующую позицию на рынке.

Проведение SWOT-анализа позволяет предприятию принять решения с меньшим риском, поскольку выявляются как возможности и сильные стороны, так и угрозы со слабыми сторонами, что позволяет рассчитывать не только на свои возможности и сильные стороны, но и предостеречь предприятие от «ошибок», последствия которых могут неблагоприятно сказаться на дальнейшей деятельности предприятия.

Литература

1. Постников, В. М. Анализ подходов к формированию экспертной группы, ориентированной на подготовку и принятие управленческих решений / В. М. Постников // Наука и образование. – 2020. – № 5. С. 333–347.
2. Основы менеджмента: учебное пособие / М. В. Цыпленкова, [и др.]. – М. : Академия естествознания, 2018. – 540 с.
3. Юкаева, В. С. Принятие управленческих решений / В. С. Юкаева, Е. В. Зубарева, В. В. Чувилова. – М. : Дашков и Ко, 2019. – 324 с.

УДК 336.131

Помыткина И. В., магистрант
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

СИСТЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Выпуск любой продукции предполагает соответствующее ресурсное обеспечение, величина которого оказывает существенное влияние на уровень развития экономики предприятия. Поэтому каждое отечественное предприятие или производственное звено должны знать, во что обходится производство продукции (работ, услуг). Данный фактор особенно важен в условиях рыночных отношений, так как уровень затрат на производство продукции влияет на конкурентоспособность предприятия, его конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности.

Для того чтобы знать, во что обходится предприятию изготовление продукта, предприятие должно производить его стоимостную оценку по вещественному и количественному составу, а также по составу и количеству затрат труда, требуемых для его изготовления. Затраты предприятия состоят из всей суммы расходов предприятия на производство продукции и ее реализацию. Посредством процесса обращения эти затраты постоянно возмещаются из выручки предприятия от реализации продукции (работ, услуг), что обеспечивает непрерывность производственного процесса. Для подсчета суммы всех расходов предприятия их приводят к единому показателю, представляя для этого в денежном выражении. Таким показателем и является себестоимость, составляющая совокупность затрат как по статьям, так и по экономическим элементам.

В себестоимости как в обобщающем экономическом показателе находят свое отражение все стороны деятельности предприятия: степень технологического оснащения производства и освоения технологических процессов; уровень организации производства и труда, степень использования производственных мощностей; экономичность использования материальных и трудовых ресурсов и другие условия и факторы, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность.

Хозяйственно-производственная деятельность на любом предприятии связана с потреблением сырья, материалов, топлива, энергии, с выплатой заработной платы, отчислением платежей на социальное и пенсионное страхование работников, начислением амортизации, а также с рядом других необходимых затрат.

Определение себестоимости – очень сложный процесс, причем калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) должно отвечать отраслевой специфике предприятия, а также