

ОКРЕМІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЗОНІ РАДІОАКТИВНОГО ЗАБРУДНЕННЯ

А.М. Шлапак

Державна агроєкологічна академія України, м. Житомир

Розкриваються важливі проблеми сучасного функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах реформування та зміна власності на основні засоби виробництва. Показана необхідність використання перспективного аналізу в обґрунтуванні безбиткового обсягу виробництва продукції та її конкурентоспроможності.

Розвинуте ринкове середовище ґрунтується на приватній власності та вільному підприємництві, що в свою чергу дозволяє більш глибоко розкрити творчі здібності людини, отримувати від виконуваної роботи найбільше задоволення та матеріальну винагороду.

У цьому контексті надзвичайно важливим є “Указ Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора” №1529 від 3.12.1999 р.

Як показує досвід розвинутих країн, висока ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на основі приватної власності досягається також завдяки розвинутій мережі як горизонтальної, так і вертикальної кооперації.

Тому варто нагадати слова видатного українського економіста М.Т.Барановського, який ще у 1919 році писав: “Виступаючи на ринку як продавець свого трудового продукту селянин стає жертвою капіталістів скупників, котрі, користуючись з господарської селянина, купують його продукт за ціною, значно нижчою від ринкової. А купувати все собі необхідне

селянинові доводиться за ціною надмірно високою. Окремо працюючий не має сили захистити свої інтереси, але, з'єднавшись в групи, працюючі стають грізною силою.

Щоб вижити в цей нелегкий перехідний період і у подальшій конкурентній боротьбі підприємству, що функціонує в зоні радіоактивного забруднення, потрібно докласти достатньо зусиль, для того щоб отримати максимум прибутку, який повинен бути обґрунтований відповідними аналітичними розрахунками. Виробник продукції повинен бути впевнений, що його продукція знайде відповідний ринок збуту та свого покупця.

Виходячи з цього, першочерговим завданням створюваних підприємств є проведення маркетингового аналізу, тобто виявлення потенційних ринків реалізації передбаченої виробництва продукції, можливості конкурентів та фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, що можуть вплинути на можливість господарювання. На основі маркетингового аналізу розробляються заходи щодо організації виробництва і збуту продукції яка зорієнтована на вимоги ринку, та реальні запити покупця, а це є основою одержання прибутку та розвитку підприємства.

Щоб забезпечити повне повернення витрат на виробництво та реалізацію продукції, потрібно заздалегідь знати критичний об'єм її продажу як у грошових, так і натуральних одиницях. Для цього використовують як графічний, так і аналітичний способи розрахунку.

Більш значним, на нашу думку, є аналітичний спосіб, при якому визначається маргінальний доход (МД) як сума постійних витрат (ПВ) та прибутку(П).

$МД=ПВ+П$: або як різниця між виручкою від реалізації продукції(ВР) і змінними витратами (ЗВ)

$$МД=ВР-ЗВ;$$

Згідно з цим критичний об'єм продажу у грошовому вимірі (О) вираховується як

$$О=(ВР*ПВ)/МД$$

Для розрахунку критичного об'єму реалізації продукції у натуральних величинах потрібно змінити максимальний об'єм реалізації продукції у грошовому вимірі на відповідний об'єм реалізації у натуральних одиницях

$$О=(Н*ПВ)/МД$$

Також для визначення критичного об'єму реалізації продукції можливо використати замість суми маргінального доходу ставку маргінального доходу у ціні за одиницю продукції (СМ)

$$СМ=МД/О;$$

А з цього маргінальний доход може бути вирахований як $МД=О*СМ$;

Тоді формула беззбиткового об'єму реалізації продукції може мати такий вигляд:

$$О=ПВ/СМ$$

Запорукою ефективної діяльності підприємства у ринкових умовах також є висока конкурентоспроможність його продукції. Тому потрібно проводити оцінку конкурентоспроможності вироблюваної продукції.

Для цього використовують узагальнений показник конкурентоспроможності аналізованого виду продукції (УК), який визначається співвідношенням групового показника за якісними параметрами (Ія). Це відповідність стандартам, які регламентують межі, за якими даний параметр не повинен виходити до групового показника ціни споживання продукції (Іцс), що включає витрати на придбання, транспортування до місця користування та інші непередбачені витрати.

$$УК=Ія/Іцс$$

Слід зазначити, що чим ближче величина узагальненого показника наближається до одиниці, тим вища конкурентоспроможність аналізованого виду продукції та запорука успішної діяльності будь-якого підприємства, а особливо тих, що знаходяться у забрудненій зоні.

Тому, вирішуючи організаційні питання ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств, його керівникам потрібно більше уваги приділяти перспективному (прогнозному) аналізу, що обмежує ризик та забезпечує обґрунтування планових показників.