

## ПЛАНИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИНОДЕЛИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В статье рассмотрены специфические вопросы стратегического и тактического планирования прибыли, определена последовательность планируемых целей и задач на основе модели жизненного цикла предприятия. Особенности практического применения динамического планирования прибыли показаны на примере управления экономической эффективностью предприятий виноделия.

**Ключевые слова:** прибыль, планирование, жизненный цикл предприятия, этап жизненного цикла, формирование стратегий, виноградо-винодельческая отрасль

The article deals with the specific issues of strategic and tactical profit planning, the order of planned goals and objectives based on the vivid cycle model of the enterprise is defined. The practical application features of the dynamic scheduling profit are shown at the example of the economic management of enterprises' winemaking efficiency.

**Keywords:** profit, planning, life cycle of the enterprise, the stage of the life cycle, formation of strategies, wine industry

**Введение.** Одной из важнейших задач, стоящих перед Украиной на современном этапе, является повышение эффективности ее национальной экономики. Решение этой задачи возможно только на основе ускорения темпов развития отечественных предприятий, расширения ассортимента выпускаемой продукции, соответствия ее качества уровню международных стандартов. Важным фактором разработки и реализации программы динамического развития предприятия, удовлетворяющей указанным требованиям, является планирование. Оно осуществляет формирование бизнес-модели развития предприятия на каждом этапе его жизненного цикла, а также определяет оптимальные пути ее реализации и необходимое ресурсное обеспечение.

В качестве объекта исследования были выбраны проблемы динамического планирования экономической эффективности предприятий виноделия, в связи с тем, что винодельческая отрасль АПК традиционно относится к бюджетобразующим отраслям, способствует развитию отечественной экономики, ведению международной торговли, укреплению позиций Украины на международном рынке. Перспективность развития виноделия подтверждают статистические данные, согласно которым потребление вин и коньяков в мире имеет устойчивые тенденции роста, причем, цены на высококачественную винопродукцию постоянно растут. Так, цены на премиальные вина за 2000-2009 г. выросли на мировых рынках значительно больше, чем на нефть и недвижимость [1].

Особенности производственного планирования, пути его реализации, проблемы и перспективы его проведения, методы формирования стратегических, тактических и оперативно-производственных планов, а также другие вопросы планирования, достаточно хорошо исследованы в экономической литературе как теоретически, так и методически. Весомый вклад в создание и развитие теоретических основ планирования предпринимательской деятельности был сделан такими учеными, как Р.Л. Акофф, И. Ансофф, М.И. Бухалков, Ю. Вебер, П.И. Верченко, В.А.Василенко, Х. Гельдель, И.Е.Мельник, У. Шеффер и многими други-

ми авторами. Однако динамика развития предприятий в современных условиях быстро изменяющейся внешней среды требует постоянных исследований указанных вопросов.

**Постановка задачи.** Цель данной работы состоит в преодолении статичности в методике планирования на стратегическом и тактическом уровнях. Для этого в статье сначала исследуются общие принципы динамического планирования на основе модели жизненного цикла, действующие на любом предприятии, а затем проводится конкретизация полученных результатов для предприятий виноделия. Отметим, что динамические модели более адекватно, чем статические, отражают развитие предприятий в динамичной рыночной среде.

**Результаты.** Существует ряд теорий, описывающих процесс развития предприятия с различных точек зрения. Одной из них является теория жизненного цикла (ЖЦ). Согласно этой теории объективная эволюция предприятия представляется последовательностью определенных этапов, которые, подобно живым существам, проходит предприятие за время своего существования. В зависимости от целей исследования авторами выделяется различное количество таких этапов. Например, в рамках теории организационного поведения [2], согласно модели Л. Грейнера, в жизненном цикле предприятия рассматривается пять этапов или пять «стадий роста», а в модели И. Адизеса [3] – десять закономерных последовательных этапов.

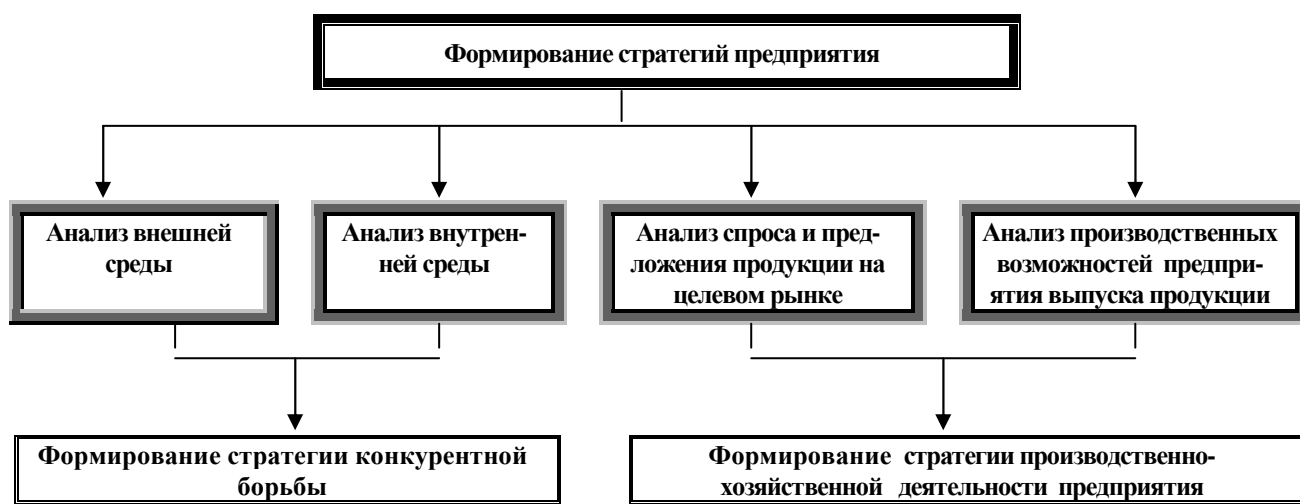
С точки зрения автора, при рассмотрении эволюции задач управления прибылью, с определенной долей условности, целесообразно исследовать четыре этапа ЖЦ предприятия:

- первый этап – это этап зарождения и становления или стадия развития;
- второй этап – это этап зрелости или стадия устойчивого функционирования;
- третий этап – это этап старения или стадия стагнации;
- четвертый этап – это этап умирания или стадия прекращения деятельности предприятия (частичной или полной).

Важнейшей составляющей в процессе принятия управленческих решений относительно формирования и распределения прибыли на каждом этапе ЖЦ является планирование, которое осуществляет разработку программы сбалансированного развития предприятия по всем направлениям на основе критериев оценки их экономической эффективности. С планированием связано создание любого предприятия и все его дальнейшее функционирование. На основе планирования на каждом этапе ЖЦ осуществляется постановка целей, определяется оптимальное распределение ресурсов в соответствии с оценкой соотношения «затраты – результаты производства – прибыль предприятия», раз-

рабатываются адекватные стоимостные показатели бизнеса, оцениваются резервы и намечаются пути повышения прибыли, прогнозируется возможное образование «болевых точек», анализируются причины их образования и выбираются эффективные пути преодоления негативных явлений.

Разработка программы экономического развития [3], которая основывается на сочетании маркетинговой концепции и внутрипроизводственного экономического управления, позволяет определить внешние и внутренние стратегические позиции предприятия. Схема формирования стратегий на каждом этапе ЖЦ предприятий представлена на рисунке 1.



**Рис. 1. Схема формирования стратегий предприятия (Разработка автора)**

Рассмотрим более подробно исходные предпосылки разработки стратегий предприятия.

Анализ факторов внешней среды, оказывающих влияние на экономическую эффективность деятельности предприятий, включает исследование трех иерархических уровней: мегасреды, макросреды и мезосреды.

Факторы мегасреды – это международные факторы глобального окружения предприятия, к которым относятся тенденции изменения целевого международного рынка, уровень развития мировой экономики, глобальной информационной системы, научно-технического прогресса и т.д.

Факторы мегасреды играют важную роль в современных условиях глобализации. К факторам макросреды относятся факторы, которые формирует государство в соответствии с государственной экономической, налоговой, таможенной политикой, законами, нормами и правилами осуществления предпринимательской деятельности. К этим факторам относятся общеэкономические, политико-правовые, социально-экономические, демографические, научно-технические, природно-климатические, культурные и другие. Отметим, что мегасреда и макросреда оказывают опосредованное влияние на деятельность предприятий, в то время как факторы мезосреды влияют непосредственно.

В состав факторов мезосреды входят факторы институциональной среды региона (области) и отрас-

ли, а также все факторы и субъекты рыночных отношений (конкуренты, клиенты, поставщики, контактные аудитории и т.д.). Эти факторы определяют развитость рыночной инфраструктуры, основные рыночные тенденции, развитие конкуренции, деятельность предприятий отрасли, региональную структуру поддержки предпринимательства, наличие трудовых, материальных, энергетических, информационных и других ресурсов в регионе.

Синергетический эффект влияния всех факторов внешней среды на прибыль предприятия, сила и направление их действия зависят от вида деятельности предприятия, его целей, сложности производственно-хозяйственных и коммерческих связей, стадий ЖЦ.

Анализ внутренней среды предприятия включает определение его экономической и технической обеспеченности, изучение движения материальных и денежных потоков, обоснование ценовой политики, оценку профессиональной подготовки кадров, исследование факторов как способствующих повышению прибыльности предприятий, так и ограничивающих ее и т.д.

Как отмечал Х. Ульрих, учет при планировании влияния системы факторов может стать важным условием для обеспечения выживания предприятия в жестких условиях конкурентной борьбы, а также принести ему экономическую выгоду [4].

На основании комплексного анализа внешней и внутренних сред формируется стратегия конкурентной борьбы (силовая, приспособительная, нишевая, активная или пассивная).

В результате анализа платежеспособного спроса потребителей продукции и предложения всей номенклатуры потенциально перспективных видов конечной и промежуточной продукции предприятия на целевом рынке определяется ассортимент и объемы выпуска основной и вспомогательной продукции предприятия.

Анализ производственных возможностей выпуска продукции включает [5]:

- формирование системы инвестиционно-инновационных проектов по направлениям выпуска продукции предприятия с учетом этапов ЖЦ;
- обоснование производственной программы выпуска продукции с учетом имеющихся ограничений на материальные, финансовые, трудовые ресурсы, располагаемые мощности предприятия;
- определение условий безубыточности и необходимой прибыльности производства по каждому виду продукции;
- выбор наиболее рациональной по критерию экономической эффективности технологии производства продукции;
- оптимизацию распределения ресурсов, позволяющую минимизировать себестоимость при заданном качестве продукции;
- выявление и количественное обоснование имеющихся резервов для повышения экономической эффективности производственной деятельности предприятия и т.д.

Перейдем теперь к исследованию эволюции планируемых стратегий экономической эффективности деятельности предприятия в зависимости от этапов его ЖЦ. В результате анализа спроса и предложения продукции на целевом рынке, а также исследования производственных возможностей предприятия выпуска продукции формируется стратегия производственно-хозяйственной деятельности, направленная на повышение прибыли.

Для этапа зарождения и становления предприятия характерна стратегия роста, направленная на увеличение объема производства, реализации продукции, капитальных вложений и т.п. Стратегическими направлениями планирования этого периода является определение основных ориентиров деятельности предприятия, включающих описание его миссии, целей и задач деятельности, а также обеспечение ускоренного экономического роста и повышение конкурентоспособности предприятия [6].

К тактическим целям этого периода относятся формирование предприятия, разработка новой конкурентоспособной продукции высокого качества, выведение ее на рынок, максимизация ценности предприятия в соответствии с принципами VBM (Value-Based Management).

В рамках оперативного планирования проводится непосредственное конструирование видов продукции предприятия, разрабатываются технологии основного производства и комплекса сопутствующих услуг, подбираются оптимальные сочетания ресурсов, формируется система мотивации персонала, создают-

ся условия для получения прибыли в ближайшей перспективе.

Необходимо отметить, что для первого этапа характерны высокие риски, низкий уровень получения прибыли. Большие инвестиции в этот период направлены на проведение исследовательских работ по разработке конкурентоспособной продукции предприятия, внедрение инновационных технологий в производство продукции и продвижение ее на рынок, на закупку оборудования и сырья. В области организации труда в это время наблюдается быстрое увеличение числа сотрудников, невысокие зарплаты, предпринимательская форма управления.

Заканчивается первый этап точкой «кризиса роста». Стремление к инновационной деятельности, генерированию новых видов продукции уступает место стабильной деятельности предприятия.

Планирование существенно зависит от специфики предприятия, вида его деятельности. Для динамического планирования экономической эффективности деятельности предприятий виноделия для каждой стадии ЖЦ определяются свои приоритетные стратегические направления и действия.

Для этапа зарождения и становления предприятия виноградо-винодельческой отрасли, прежде всего, должен быть определен вид деятельности:

- виноградарство, целью которого является выращивание винограда технических сортов, предназначенных для промышленной переработки;
- первичное виноделие, осуществляющее производство виноматериалов;
- вторичное виноделие, перерабатывающее виноматериалы в конечную продукцию;
- комплексное виноделие, объединяющее выращивание винограда с его дальнейшей переработкой.

В соответствии с выбранным видом деятельности на уровне стратегического планирования деятельности предприятий виноделия решаются следующие задачи: составляется перечень потенциально перспективных видов винопродукции, определяется сырьевая база и оценивается ее потенциал, устраняются диспропорции между потребностью в сырье винодельческого производства и возможностями сырьевой базы, выбираются целевые рынки сбыта основной и вспомогательной продукции, создаются условия для ускоренного отрыва предприятия от его ближайших конкурентов и т.д.

Диспропорции между потребностью в сырье и возможностями сырьевой базы [7], оказывающие существенное влияние на деятельность предприятий виноделия, обычно проявляются в дефиците высококачественных отечественных виноматериалов, относительно высокой их цене по сравнению с импортными, несоответствии потребностям виноделия сортового состава виноградных насаждений.

Устранить эти диспропорции можно двумя путями: либо за счет импорта виноматериалов и вин наливом, либо за счет структурной перестройки отечественной сырьевой базы. К сожалению, в настоящее время на импорт виноматериалов затрачивается около 10 млн. \$ ежегодно.

Основные направления перестройки отечественной сырьевой базы нашли свое отражение в Концепции и Программе развития виноградарства и виноделия в

Украине на период до 2025, утвержденной приказами №443/73 и №444/74 от 21.07.2008 г. Минагрополитики Украины, Украинской академии аграрных наук. В этих документах, в частности, предусмотрено расширение площадей виноградников необходимых сортов, прежде всего шампанского направления, красных и абorigенных сортов, внедрение в практику базовых агроэкологических требований и стандартов в соответствии с регламентами ЕС, регулирование внутреннего и внешнего рынков сырья и другие меры.

К тактическим задачам этого периода относятся внедрение в производство винопродукции новейшего оборудования для виноделия и виноградарства, классических технологий изготовления вин и спиртных напитков и т.д.

Оперативное планирование осуществляет детальную разработку стратегических и тактических планов предприятия и его подразделений на определенный промежуток времени. Отметим, что эффективность планирования достигается только в результате слаженной, совместной работы финансовых, коммерческих служб и технологов предприятия.

Этапу зрелости соответствует стратегия стабилизации, основной целью которой является устойчивое функционирование предприятия на основе отработанной технологии и организации производства, прогрессивных форм и методов управления предприятием, активной маркетинговой деятельности. Производственно-финансовая деятельность второго этапа ЖЦ характеризуется способностью успешно функционировать, сохранять равновесие своих активов и пассивов во внутренней и внешней средах, постоянно поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска. В этот период спрос на продукцию растет, предприятие активно заполняет выбранный сегмент рынка. Стратегическая цель управления прибылью на втором этапе ЖЦ предприятия заключается в максимизации прибыли и сохранении ее положительной динамики в течение длительного периода. На этой стадии средства привлекаются в основном для поддержания текущей деятельности. У собственников появляется возможность получить отдачу от вложенных средств.

В рамках стратегического планирования на этой стадии развития предприятия решаются следующие основные задачи:

- непрерывно расширяется доля целевого рынка, ведется борьба с конкурентами;
- формируется устойчивое конкурентное преимущество предприятия;
- обеспечивается планомерное поступление и расходование денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достигаются рациональные пропорции собственного и заемного капитала и наиболее эффективное его использование;
- осуществляется расширение бизнеса, которое достигается за счет или интегрированного, или диверсифицированного роста, или того и другого.

Для предприятий, находящихся на этапе интегрированного роста, вертикальная интеграция предусматривает контроль предприятия над всей технологической цепочкой выпуска продукции. Для предприятий виноделия стратегия интегрированного роста предусматривает создание ви-

нодельческих комплексов с полным циклом производства, осуществляющих контроль над всем сложным процессом создания винопродукции. В настоящее время к таким комплексам относятся ПТК «Шабо», Одесский завод шампанских вин, «Бахчисарайский винодельческий завод», Белозерский винзавод и др. Полный цикл производства начинается с контроля над источниками сырья - виноградниками, включает осуществление всего производственного процесса выпуска основной и вспомогательной продукции и заканчивается этапом реализации продукции, в который входит оформление и укупорка бутылок, транспортировка продукции, каналы сбыта.

Контроль над виноградниками очень важен для предприятий виноделия, т.к. способствует выработке единых целей у виноградарей и виноделов при изготовлении высококачественной винопродукции, обеспечивает защиту стратегически важного источника производства, гарантирует доступ к сырьевой базе, помогает внедрять новые технологии выращивания и возделывания винограда, улучшающие его качество и сортовой состав, способствующие удешевлению сырья.

Стратегия диверсифицированного роста возможна в двух модификациях: родственная диверсификация, которая означает производство технологически связанных продуктов, использующих имеющиеся возможности предприятия, или центрированная диверсификация, которая базируется на поиске и использовании заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов и услуг [8].

Тактическими целями и задачами этого периода являются разработка и экономическое обоснование путей оптимизации качества продукции, способствующих увеличению прибыли, повышению уровня рентабельности, поддержанию роста спроса; осуществлению наиболее выгодной для предприятия кооперации и специализации производства; внедрению эффективных инвестиционных проектов по реконструкции предприятия, модернизации оборудования и обновлению выпускаемой продукции и т.д.

Стратегической целью второго этапа ЖЦ предприятий виноделия является непрерывное расширение рынков сбыта за счет повышения конкурентоспособности продукции, усовершенствования способов переработки винограда в конечную продукцию, внедрения фундаментальных научных исследований и инновационных технологий в производство виноградо-винодельческой отрасли.

К основным стратегическим задачам этого этапа ЖЦ относятся

- развитие продукции виноградо-винодельческой отрасли, ее стандартизация в соответствии с требованиями ЕС;
- увеличение объема выпуска живых вин «премиум-класса» и сведение к минимуму производства коммерческих вин, крепленых спиртом невинноградного происхождения;
- применение прогрессивных форм продвижения винопродукции, способствующих расширению существующих, освоению новых рынков, выходу на международный рынок, борьбе с конкурентами и зарубежными контрагентами;

- обоснование наиболее целесообразного соотношения основных экономических элементов предприятия, оптимизирующего сочетание объема выпуска продукции, переменных и постоянных затрат, цены, прибыли по каждому виду выпускаемой продукции для обеспечения прибыльности и рентабельности.

Характеризуя внутренний рынок, необходимо отметить, что снижение реальных доходов населения, вызванное политическими, экономическими и социальными факторами, ведет к снижению эластичности спроса по доходам. Отсюда следует, что большинство отечественных потребителей стремится покупать недорогие вина. Поэтому, планируя расширение внутреннего рынка, предприятиям виноделия необходимо обеспечить широкий ассортимент недорогой продукции хорошего качества. В противном случае потребитель предпочтет дешевый импорт, который в последнее время возрастает высокими темпами.

Для внешнего рынка винопродукции, наоборот, характерно неуклонное расширение потребления высококачественных вин и коньяков, а также постоянное повышение цен на продукцию элитных сортов. Поэтому для расширения экспорта винодельческой продукции необходим переход на выпуск инновационной продукции, соответствующей международным стандартам качества. Отметим, что и отечественный рынок дорогой высококачественной продукции также имеет определенную тенденцию к расширению.

К концу второго этапа ЖЦ предприятия доля рынка достигает максимального размера, распределение сил на рынке становится в значительной мере стационарным, темпы прироста спроса практически равны нулю. Стабилизация доли рынка без возможности дальнейшего активного роста означает приближение точки «кризиса стабильности», которой принадлежит важная роль в жизненном цикле предприятия. В процессе преодоления точки «кризиса стабильности» предприятие может выбрать один из двух вариантов развития: старение или возрождение. Главным ориентиром при обосновании выбора направления развития являются технические и финансовые возможности предприятия.

Первый вариант предусматривает переход на третий этап ЖЦ – на стадию старения предприятия. Отсутствие прироста в торговом обороте в течение длительного времени приводит к депрессивному характеру деятельности, застою в сфере производства, хронической недогрузке производственных мощностей, повышению себестоимости продукции, недостаточной ее реализации. В результате отсутствия факторов развития происходит уменьшение уровня прибыли, что ведет к ухудшению финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Наступает фаза стагнации деятельности предприятия, базовой стратегией которой становится оборонительная стратегия выживания. Несмотря на то, что предприятие старается сохранить достигнутые результаты, его продукция не находит сбыта либо из-за деятельности конкурентов, либо вследствие исчезновения рынка. Основной задачей управления прибылью при стратегии выживания является целенаправлен-

ный комплекс изменений в структуре предприятия, направленный на максимизацию прибыли в краткосрочной перспективе.

Тактические задачи производственно-хозяйственной деятельности этого периода направлены на поддержание адекватного уровня производства, позволяющего сохранить свою долю рынка и «выжать» из нее все возможное. В это время необходимо прекратить инвестиции в производство, а также снизить маркетинговые расходы до объема, достаточного для поддержания доли рынка. Крайнюю точку ЖЦ знаменует падение итогового денежного потока до нуля или до минимально приемлемого уровня.

Если финансово-экономическое состояние предприятия делает невозможным продолжение его прибыльной финансовой деятельности, предприятие начинает работать убыточно и отсутствует перспектива получения прибыли в течение обозримого будущего, то настает четвертый этап ЖЦ – ликвидация предприятия, которая характеризуется разноплановостью последствий: предприятие либо сливается с более крупным, либо разбивается на более мелкие. Процедуры, обусловленные банкротством предприятий, сопровождаются перераспределением капитала в пользу более эффективно хозяйничающих владельцев на макро- и микроэкономическом уровнях, согласно Закону Украины «О возобновлении платежеспособности должника или признания его банкротом» от 14 мая 1992 г. Внедрение в Украине юридических мероприятий против не способных безубыточно хозяйничать субъектов проводится с целью исключения их из экономической деятельности. Такие мероприятия продиктованы рыночными экономическими отношениями.

Окончание работы предприятия следует спланировать заранее, чтобы дать возможность собственникам выйти из бизнеса с наименьшими потерями. Стратегическая задача этой стадии ЖЦ состоит в максимально точном определении времени распродажи активов, поддержании их ликвидационной стоимости.

Если принято решение о продаже бизнеса, то собственники заинтересованы в максимизации стоимости его продажи. В настоящее время обычно используются три метода оценки бизнеса: рыночный метод, при котором ценность бизнеса определяет текущий баланс спроса и предложения на фондовом рынке; доходный метод, при котором ценность бизнеса определяют ожидания инвесторов относительно будущих выгод от владения им; затратный метод, при котором ценность бизнеса в целом формирует стоимость отдельных составляющих, использованных для его создания.

Отметим, что в настоящее время виноградо-винодельческая отрасль Украины находится в состоянии упадка. Для виноделия Украины периода 1992–2012 гг. характерно:

- сокращение площадей виноградников; несоответствующий сортовой состав сырьевой базы виноградарства, дефицит отечественного винограда и его массовый импорт;

- морально и физически устаревшая техническая база, производственные мощности многих предприятий отрасли являются энерго- и ресурсозатратными, оборудование относится к 60-70 гг. выпуска прошлого столетия, которое позволяет производить лишь крепкие и десертные вина;
- невозможность получения длительных кредитов на развитие предприятий отрасли в результате неэффективной кредитно-финансовой политики;
- неэффективное использование потенциала отечественной науки и т.д.
- в глобальном обновлении основного капитала и на этой основе оживлении всех функций деятельности;
- в создании нового продукта или реанимации старого;
- во внедрении инновационных механизмов в производство, организацию труда, маркетинг;
- в стабилизации бизнеса, создании устойчивой финансовой системы и т.д.

К этому необходимо добавить, что в Украине на государственном уровне проводится политика либерализации, а не политика протекционизма. В результате уступок, сделанных в рамках ВТО, произошло возрастание беспошлинного импорта вин, преобладание импорта над экспортом. В результате ряд отечественных предприятий оказались на стадии стагнации или полной ликвидации, что вызвало негативные экономические последствия для развития отрасли.

Если же владельцы предприятия в точке «Кризис стабильности» начинают вкладывать прибыль и заемный капитал в развитие предприятия, проводят его реструктуризацию, модифицируют свою продукцию, то предприятие развивается по второму варианту, т.е. переходит на стадию роста. В этом случае точка «Кризис стабильности» служит началом нового ЖЦ развития предприятия. В Методических рекомендациях «О проведении реструктуризации государственных предприятий» Минэкономики Украины, реструктуризация предприятия определяется, как осуществление организационно-экономических, правовых, технических мероприятий, направленных на изменение структуры предприятия, его управления, форм собственности, организационно-правовых форм, способных привести предприятие к финансовому улучшению, увеличению объемов выпуска конкурентоспособной продукции, повышению эффективности производства. Реструктуризация должна способствовать оздоровлению экономики предприятия, восстановлению платежеспособности и ликвидности, финансовой устойчивости [9]. Для проведения реструктуризации используются заемный капитал и прибыль, полученная на предыдущих этапах ЖЦ.

Стратегические цели этого направления развития состоят:

Безусловно, стратегии возрождения требуют больших инвестиций. Ярким примером перспективности пути реструктуризации является ООО «Промышленно-торговая компания Шабо». Выкупив шесть лет назад у государства завод, находящийся на стадии ликвидации, компания переоборудовала его по последнему слову техники, вложив 50 млн. \$. В настоящее время ПТК «Шабо» является винодельческим комплексом с полным циклом производства, обладающим современными технологиями. Винопродукция этой фирмы соответствует лучшим мировым образцам. Так, в 2010 г. на X юбилейной международной специализированной выставке-симпозиуме «Вино и виноделие», на которой были представлены 170 образцов винодельческой и ликероводочной продукции из разных стран (Молдовы, Азербайджана, Грузии, Франции, Италии и др.) в номинации «Столовые сортовые выдержанные белые вина» высшая награда была присуждена вину «Шардонне классик Шабо». Обладателем Гран-при стал коньяк «Шабо Резерв 20».

**Выводы.** Проведенное исследование показывает необходимость осуществления динамического стратегического и тактического планирования при управлении прибылью предприятий, основанном на модели их ЖЦ. Окончание каждого этапа ЖЦ и переход на следующую стадию развития сопровождается изменением целей и задач деятельности предприятия, т.е. сменой стратегической парадигмы, что всегда сопровождается кризисами в деятельности предприятий. Четкое представление о моментах перехода от одного этапа ЖЦ к другому, о возможных путях дальнейшего развития, позволяет так организовать производственно-хозяйственный процесс, чтобы на каждом этапе прибыль была максимально возможной, преодоление кризисов происходило с наименьшими потерями.

#### Литература

1. Луканин А.С. Проблемы украинского виноделия. [Quercus.com.ua/publikacii/2.pdf](http://Quercus.com.ua/publikacii/2.pdf)
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений. / Р.А. Фатхутдинов. - М : Бизнес-школа, 1998. - 416 с.
3. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес. Пер. с англ. - СПб. : Питер, 2007. - 384 с.
4. Бешорнер Т. Управление предприятием: еще один взгляд на стоимостную ориентацию / Т. Бешорнер // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 2. – С. 98–103.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. / И. Ансофф. - СПб. : Питер Ком., 1999. – 416 с.
6. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. / М.И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 392 с.
7. Авидзба А.М. Программа развития виноградарства и виноделия в Украине до 2025 г. // Виноградарство и виноделие, т. XXXIX, 2009, с.5-9.
8. Волошина Т.Н., Карпинская А.В. Реструктуризация предприятий виноделия в рамках базовых стратегий развития. // Прометей. - №1 (31), 2010, с. 146-150.

9. Методичні вказівки щодо проведення реструктуризації державних підприємств. Наказ Міністерства економіки України № 9 від 23.01.1998.



УДК 65.011.47:338.27:338.246.83:664

**КАСЬЯНОВА В.А.**, канд. фіз.-мат. наук, доцент  
Одеський державний аграрний університет  
**ГУРСЬКА О.А.**, канд. екон. наук, доцент  
Херсонський державний університет  
**ГОНЧАРОВА О.М.**, асистент  
Одеський державний аграрний університет

## АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті проведено аналіз стану харчової промисловості Одещини в 2012 році. Інформаційною базою для побудови економетричних моделей виступають обсяги виробництва основних видів продукції харчової промисловості за 2004-2012 роки. Прогноз виробництва зроблений на основі рядів динаміки, які будуються з використанням спеціалізованої надбудови MS Excel PHS.

**Ключові слова:** промисловість, виробництво харчових продуктів та напоїв, реалізована продукція, капітальні інвестиції, номінальна заробітна плата, ряди динаміки, прогноз

The article provides the analysis of the food industry condition of Odessa region in 2012. The informational base for econometric models is food industry production output in 2004-2012. The forecast of production is made on the basis of time series that are built using the specialized MS Excel add-in – MS Excel PHS.

**Keywords:** industry, food and drinks production, products sold, capital investments, nominal wage, time series, forecast

**Вступ.** Харчова промисловість традиційно має важливе соціально-економічне значення для області. Виробництво харчових продуктів і напоїв – одна з головних ланок промислового комплексу Одещини. Головними напрямками розвитку галузі є покращення продовольчого і сировинного потенціалу, поліпшення задоволення потреб населення в різноманітних і якісних продуктах харчування. Підприємствам харчової промисловості належить майже третина (30,0%) загального обсягу реалізації промислової продукції області. За основними видами харчових продуктів область займає вагомі позиції у формуванні загальнодержавного виробництва. Регіон є одним із лідерів з виробництва виноградних вин, коньяків, фруктових та овочевих соків і нектарів, натуральних консервованих овочів, хлібобулочних та кондитерських виробів, нерафінованої олії, борошна, харчових концентратів.

**Постановка завдання.** Проаналізувати стан виробництва основних видів продукції харчової промисловості Одеської області в 2012 році. Аналіз проводиться за такими основними напрямками: виробництво і реалізація, сировинний ринок, інвестиційна діяльність, фінансовий стан, роздрібна торгівля, зовнішньо-економічна діяльність, праця і заробітна плата, прогнозування обсягів випуску продукції.

Спрогнозувати майбутні значення показників виробництва основних видів промислової продукції на 2013 рік на основі рядів динаміки, рівні яких виражені в натуральних одиницях виміру. При дослідженні використовувалась одна з методик економетричного моделювання, а саме аналіз часових рядів, для того щоб на основі моделі ряду динаміки,

побудованої на базі фактичних значень показника за 2004-2012 рр., зробити прогноз випуску на 2013 рік. Така методика містить в собі наступні етапи: графічний аналіз (дозволяє підібрати функцію (рівняння) моделі найкращим чином), виділення і аналіз детермінованих складових ряду, згладжування і фільтрація часового ряду, дослідження випадкової компоненти, побудова і перевірка на адекватність моделі часового ряду, прогнозування поведінки часового ряду на основі проведених досліджень.

*Виробництво і реалізація.* У харчовій промисловості стабільна робота підприємств залежала від забезпечення підприємств сировиною та від платоспроможного попиту на виготовлену продукцію. За підсумками 2012 р. вдалось стабілізувати виробництво. У порівнянні з 2011 р. майже по всіх видах виробництва харчових продуктів та напоїв зафіксовано уповільнення темпів падіння виробництва у співставленні з минулим роком (з 21,3% в 2011 р. до 2,5% в 2012 р.).

Найвагомішими індексоутворюючими видами діяльності в харчовій промисловості регіону є виробництво олії та тваринних жирів і виробництво напоїв. На них припадає більше половини реалізованої продукції в загальному обсязі реалізації продуктів харчування.

Найбільш вагомими виробниками з переробки олійних культур є ПрАТ «АДМ Іллічівський», ТОВ «Українська Чорноморська індустрія», ПАТ «Іллічівський олійножировий комбінат», ТОВ «Дельта Вільмар СНД».

Майже третину реалізації промислової продукції (30,5%) серед продуктів харчування склали виробництво олії та тваринних жирів. У 2012 р. було