**Гамма Тетяна Миколаївна. Формування стратегії росту прибутку на підприємствах харчової промисловості : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Одеський держ. економічний ун- т. — О., 2005. — 201арк. — Бібліогр.: арк. 172-184**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Гамма Т.М. Формування стратегії росту прибутку на підприємствах харчової промисловості. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних науки за спеціальністю 08.06.01 – Економіка. організація та управління промисловими підприємствами. – Одеський державний економічний університет, Одеса, 2005.  Дисертація присвячена проблемам теоретичного обґрунтування, розробки та реалізації стратегії зростання прибутку на підприємствах молокопереробної галузі Одеської області.  Доцільність цієї проблеми обумовлена необхідністю розвитку та поглиблення теоретичних та концептуальних засад формування стратегії підприємств стратегічної галузі харчової промисловості з метою зростання прибутку.  У дисертації представлено дослідження теоретичних, методичних та методологічних засад формування та реалізації економічного механізму стратегії зростання прибутку підприємств молокопереробної галузі в умовах високого рівня невизначеності ринкового середовища. Конкретизовано сутність економічної стратегії, як категорії що відтворює взаємозв’язок та взаємообумовленість прийняття рішень на різних рівнях функціонування підприємства з метою досягнення поставленої мети.  Виявлені галузеві особливості та узагальнені тенденції й закономірності розвитку молокопереробних підприємств з метою формування стратегії зростання прибутку.  Розроблено модель формування та реалізації стратегії зростання прибутку. Запропоновано комплексний підхід до формування товарної стратегії як важливого чинника зростання прибутку молокопереробних підприємств. | |
| |  | | --- | | Проведені дослідження проблем формування та реалізації стратегії зростання прибутку підприємств молокопереробної галузі харчової промисловості дозволили зробити висновки та рекомендації концептуально-теоретичного, методологічного та науково-практичного характеру, основними з яких є наступні:   1. Проведені дослідження засвідчили необхідність систематизації основних підходів до розробки економічної стратегії підприємства та трактування поняття економічної стратегії у контексті вдосконалення методологічної основи її формування.   Економічна стратегія підприємства розглядається як модель прийняття рішень підприємства на довгостроковий період з оптимального розподілу й використання ресурсів та досягнення конкурентних переваг на цільових ринках, з урахуванням факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Стратегія формулює мету та засоби досягнення так, щоб надати підприємству напрямок розвитку.  Стратегія розвитку молокопереробних підприємств харчової промисловості сформована за умов збереження загальних принципів формування та функціонування, характеризується певними особливостями, притаманними конкретній галузі виробництва.  На досліджуваних підприємствах запропонована та використана модель формування та реалізації стратегії, яка базується на сукупності дій цілеспрямованого впливу на чинники збільшення прибутку з урахуванням галузевих обмежень.  2. У процесі дослідження тенденцій виробництва основних видів продукції молокопереробної промисловості виявлено, що ця галузь знаходиться у кризовому стані, викликаному негативними тенденціями, характерними для періоду трансформації економіки.  Низькі щорічні темпи приросту обсягу виробництва молочної продукції потребують десятиріччя, для того, щоб досягти позицій 1990 року. Протягом 1990 - 2003 рр. обсяг виробництва молочних продуктів знизився на 44,1 відсотки. Така ситуація склалася внаслідок дефіциту молочної сировини, обумовленого кризою в молочному тваринництві. Про катастрофічну ситуацію молочного тваринництва свідчать наступні факти: поголів’я корів у 2003 році порівняно з 1990 роком скоротилося майже вдвічі. Суттєво знизилася продуктивність корів: в 2003 році цей показник становив 60,5 відсотків від рівня 1990 року. Виробництво молоко збиткове: рентабельність продукції сільськогосподарських виробників в 2003 році склала -10,9 відсотків, що відображає загальну тенденцію останніх років. Стан сільськогосподарських постачальників молочної сировини ускладнюється монополізмом переробних підприємств галузі.  Висока соціальна значущість підприємств молокопереробної галузі та потреба в забезпеченні продовольчої безпеки країни є основними чинниками, які визначають необхідність та напрями розвитку зазначеного виробництва.  3. За результатами аналізу, проведеного методом SWOT, з’ясували, що одним із основних чинників незадовільного стану підприємств молокопереробної галузі є економічні складнощі щодо забезпечення ефективних взаємовідносин між виробниками та переробниками молочної сировини.  Розрив сформованих економічних взаємовідносин між сільськогосподарськими та молокопереробними підприємствами призвів до значного спаду виробництва практично всіх різновидів молочної продукції.  Ефективність роботи молокопереробних підприємств в умовах сьогодення, їхня економічна стабільність і можливість збільшення рівня рентабельності власної продукції та зростання прибутку залежать від налагодження партнерських взаємин із сільськогосподарськими виробниками, з метою створення і підтримки стабільності власної сировинної бази.  Формування нових партнерських взаємовідносин надає можливість збільшити виробництво молочної продукції, підвищити її якість, розширити асортимент молокопереробних підприємств відповідно до попиту ринку.  З метою налагодження партнерських взаємовідносин запропоновано побічну продукцію молокопереробних підприємств (а саме: обрат і сироватку) реалізовувати сільським господарствам для годування молодняку. Це призведе до підвищення економічної зацікавленості аграріїв у збільшенні обсягів виробництва молочної сировини та її постачання на переробку саме на ці переробні підприємства.  4. Розроблений комплексний підхід до формування товарної стратегії молокопереробного підприємства забезпечує вирішення стратегічних напрямків розвитку товарного асортименту та встановлення конкретних виробничих завдань у взаємозв’язку з цими напрямками.  Застосований методичний підхід до використання рангового аналізу з метою формування раціональної структури асортименту продукції молокопереробного підприємства, яка полягає в збільшенні обсягів виробництва продукції з високим рівнем рентабельності при значній питомій вазі випуску в загальному обсязі виробництва та відповідно до попиту споживачів.  5. З метою удосконалення теоретико-методологічних засад формування стратегії зростання прибутку процес розробки товарної стратегії здійснювався в два етапи: етап формування концептуальної частини товарної стратегії та етап формування детермінованої частини товарної стратегії.  Розробка концептуальної частини товарної стратегії встановлює пріоритетні напрямки розвитку господарського портфелю.  6. Детермінована частина товарної стратегії визначає вимірні стратегічні характеристики товарів, досягнення яких забезпечує зростання прибутку підприємств.  Формування детермінованої частини товарної стратегії було здійснено за допомогою економіко-математичної моделі оптимізації виробничої програми, завдяки використання якої отримали можливість визначити кількісні пропорції виробництва кожного різновиду продукції.  7. Визначення тенденцій позиціонування товарів на основі групування відповідно до стратегічної позиції здійснювалося за допомогою методу BCG. Результати використання даного методу аналізу дозволили сформувати основні напрямки асортиментної політики за кожним видом продукції з метою максимізації прибутку.  Для деталізації результатів аналізу вищезазначеним методом були розроблені додаткові матриці. Зокрема, матриця питомої ваги, що є моделлю оцінювання вкладу кожної групи продукції в динаміку спільного обсягу реалізації, та матриця «прибутковість – питома вага», яка надає можливість обґрунтувати вплив різних груп продукції на рівень доходу підприємства.  8. Загалом, зростання прибутку молокопереробних підприємств може бути досягнуто завдяки:  - збільшенню обсягів виробництва молочної продукції;  - розширенню асортименту продукції відповідно до вимог ринку;  - формуванню ефективної товарної стратегії, що забезпечує конкурентні переваги господарського портфелю та його довгострокову прибутковість;  - налагодженню інтеграційно-партнерських відносин молокопереробним та сировинним секторами галузі;  - створенню власної сировинної зони. | |