Константинова Е.С.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ

В данной статье исследованы основные внутренние и внешние факторы влияния на осуществление производственно-хозяйственной деятельности предприятия мясоперерабатывающей отрасли. В качестве основного фактора выбран фактор сезонности потребления продукции, производимой предприятием вышеуказанной отрасли.

В процессе осуществления своей хозяйственной деятельности каждое предприятие сталкивается с определенными обстоятельствами, оказывающими на данную деятельность как положительное, так и отрицательное воздействие. Анализ и количественная оценка степени влияния данных факторов имеет большое значение для принятия управленческих решений, которые ставят своей основной задачей максимизацию прибыли предприятия.

Каждый вид производимой предприятием продукции приносит определенную сумму прибыли, то есть бесспорным является тот факт, что с увеличением выпуска прибыль также возрастает. Но предприятие не может увеличивать выпуск продукции бесконечно в связи с ресурсными ограничениями производства, трудностями сбытовой политики и т.д. Следовательно, руководству необходимо довольствоваться имеющимися в распоряжении ресурсами и строить план производства в соответствии с нимиАвтором предлагается проанализировать степень влияния факторов внешней и внутренней среды на результаты производственной деятельности мясоперерабатывающего предприятия, работающего в Псковской области (ОАО ВМК), с учетом специфических особенностей отрасли. Данное предприятие производит достаточно большой объем продукции, что позволяет проводить ее реализацию не только в области, но и за ее пределами.

Как и в деятельности любого хозяйствующего субъекта, в деятельности ОАО ВМК существуют внутренние ограничения по производству продукции. Чтобы произвести их количественную оценку, рассмотрим условия производства данного предприятия. В производственную структуру ОАО ВМК входят следующие подразделения:

- колбасный цех, производительность которого составляет 85 тонн колбасных изделий за смену, или 182 тонн в сутки;
- мясожировой цех с производительностью 50 тонн в смену;
- холодильник, мощность которого 1220 тонн единовременного хранения;
- складской цех с мощностью 4000 тонн единовременного хранения.

Специализацией мясокомбината является производство колбасных изделий, а именно вареных колбас, доля которых в общем объеме производства составляет более 40%, следовательно основное ограничение на выпуск продукции накладывает мощность именно колбасного цеха. Если планировать оптимальный ассортимент продукции на год, то совокупный выпуск не будет

превышать 66400 тонн (182Х365) с дополнительным распределением по видам.

Это ограничение является основным, так как выражает наиболее существенное условие производства.

От сроков поставок сырья предприятие не зависит, так как большая его часть поступает из ближнего и дальнего зарубежья (около 40%), где в отличие от отечественных производителей практически не наблюдается сезонных колебаний в объемах и стоимости поставок; поставки достаточно диверсифицированы, то есть зависимости от какого-либо одного поставщика не существует; размер холодильника, куда поступает мясо для производства, является достаточным для осуществления запасов (2440 тонн) и имеет отделение глубокой заморозки. Размер холодильника можно привести в качестве дополнительного ограничения во избежание простоя производства в случае перебоев в поставках сырья по каким-либо причинам.

И, наконец, третьим, самым важным с точки зрения автора ограничением для производства является ограничение по сбыту продукции, так как предприятие может в соответствии с располагаемыми производственными мощностями производить сколь угодно большой объем продукции, однако, если возникнут трудности с ее сбытом, то в итоге не только не будет достигнут желаемый уровень прибыли, но предприятие даже понесет убытки. Особенно это актуально для предприятий пищевой промышленности и, в частности, переработки сельскохозяйственной продукции, к которым и принадлежит объект исследования – ОАО ВМК, так как производимая ими продукция является скоропортящейся и подлежит быстрой реализации в соответствии со сроками годности изделий. Кроме того, один из принципов рыночной экономики, по направлению к которой в настоящее время происходит движение экономики отечественной, утверждает, что «должно быть произведено то, что можно реализовать, и то, что произведено, должно быть реализовано».

В условиях плановой экономики хозяйственные связи по поставкам продукции формировались централизованно из единого распорядительного центра. Предприятия и организации были существенно ограничены в выборе партнеров, лишены возможности самостоятельно решать вопросы, связанные с заключением договоров, определением условий, соответствующих конкретной поставке; имела место глобальная оптимизация управления народным хозяйством на макроуровне.[1]

В условиях переходного периода многочисленные и труднопредсказуемые отклонения от запрограммированной деятельности рыночных структур привели к отказу от решения глобальных оптимизационных задач. Новые условия потребовали расширения экономической свободы товаропроизводителей, в том числе и в вопросах формирования хозяйственных связей, а также самостоятельной оптимизации условий поставок: ассортимента, количества, качества, цены на продукцию и т.д. При подобной экономической свободе

[1] Организация производства на предприятии (фирме) / под ред. О. И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 2004. - С. 348.

руководство предприятия должно гибко реагировать на все происходящие во внешней экономической среде изменения, однако, в то же время составлять собственные определенные производственные планы.

Сбыт продукции должен производиться в соответствии со сроком ее хранения, то есть изделия со сроком хранения меньше 15-17 суток нецелесообразно хранить на складе (рис.1).

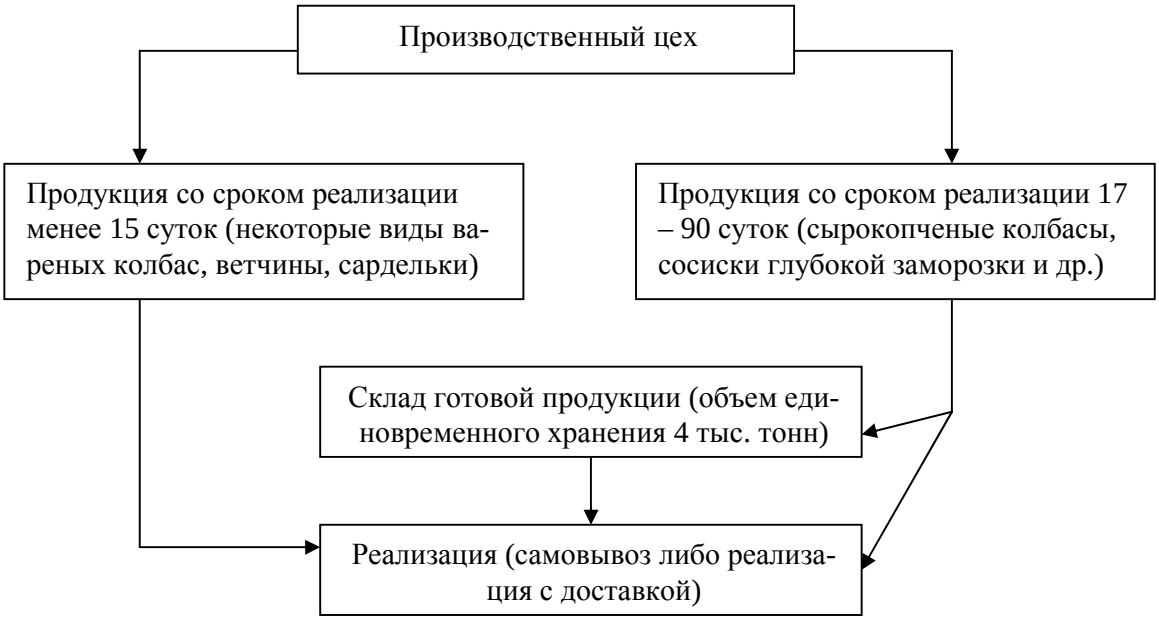

Рисунок 1- Схема реализации продукции мясоперерабатывающего предприятия

Производственные мощности предприятия в 2005 году использовались на 70,8% (было произведено 46989 тонн продукции из возможных 66400 тонн), однако реализовать возможно было немногим больше – 47250 тонн. Таким образом, если ориентироваться в первую очередь на производственные мощности, руководству предприятия придется расширять сеть каналов сбыта, причем, учитывая скоропортящийся характер продукции, не очень удаленных географически, что в существующих условиях высокой конкуренции проблематично.

Реализацией продукции на ОАО ВМК занимается отдел сбыта, который является самостоятельным структурным подразделением предприятия и состоит из групп заказов и планирования, диспетчерской, оперативно-сбытовой, информационной групп, работников склада готовой продукции (рис. 2).

Группы заказов и планирования занимаются оценкой спроса, формированием оптимальной цены, портфеля заказов, планированием ассортимента выпускаемой продукции. Диспетчерская группа осуществляет связи с потенциальными и постоянными покупателями. Оперативно-сбытовая группа организует отгрузку продукции потребителям и контролирует расчеты с ними. Информационная группа формирует массив данных для управления сбытовой деятельностью. Предприятие сравнительно недавно перешло к данной структуре управления, когда все сбытовые функции сосредоточились в од-

ном отделе; раньше за отделом сбыта были закреплены только оперативно-сбытовые функции, поэтому данное структурное подразделение еще недостаточно развито.

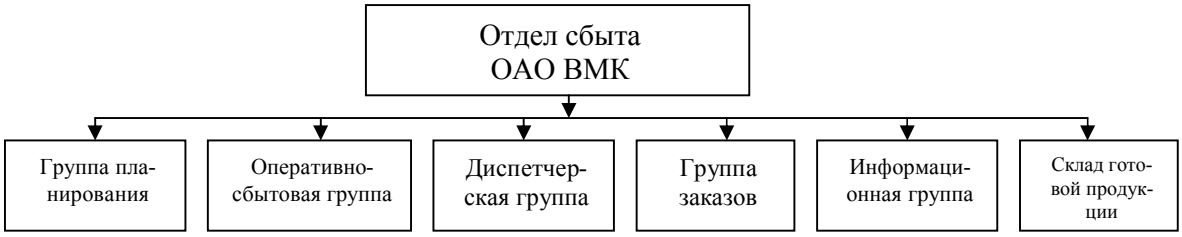

Рисунок 2- Структура отдела сбыта ОАО ВМК

Ограничениями на сбыт продукции могут служить договора поставки, заявки на продукцию от различных торговых точек, данные анализа товарооборота фирменных магазинов и т.д. Однако если руководство предприятия стремится создать план производства на достаточно длительный срок (полгода, год и т.д.), то целесообразно провести анализ емкости рынка мяса и колбасных изделий и анализ их потребления в зависимости от времени года.

Автором предлагается составление производственного плана предприятия в зависимости от такого фактора, как сезонность потребления производимой продукции, который имеет достаточно весомое значение для предприятий пищевой промышленности. Для оценки сезонности потребления необходимо провести исследование объемов реализации произведенных мясоколбасных изделий за прошедшие пять лет, чтобы выявить общую тенденцию. Исходные данные для анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Объемы реализации продукции ОАО ВМК за 2001 – 2005 гг., тонн

Вид продукции	**Период**					**В среднем за 5 лет**
	2001 г.	**2002 г.**	**2003 г.**	**2004 г.**	**2005 г.**	
1	2	3	4	5	6	7
Вареные колбасы	5478	9077	15386	22668	25850	15692
Сардельки	72	120	230	202	305	186
Сосиски	124	221	308	385	423	292
Полукопченые колбасы	2088	3403	5348	7060	8855	5351
Варено-копченые колбасы	2491	4015	6013	9075	10580	6435
Сырокопченые колбасы	52	100	120	182	212	133
Паштеты	18	29	530	704	674	391
Деликатесная группа	13	48	67	58	90	55
Итого в том числе:	**10336**	**17013**	**28002**	**40334**	**46989**	**28535**

Январь	600	988	1540	2010	2903	1608
Февраль	638	1025	1614	2355	3058	1738
Март	692	1100	1853	2428	3391	1893
Апрель	737	1157	2026	2783	3319	2004
Май	809	1271	2315	3068	3455	2184
Июнь	948	1400	2805	4054	4220	2685
Июль	959	1390	2541	3908	4115	2583
Август	974	1455	2603	3725	4320	2615
Сентябрь	985	1520	2590	4010	4441	2709
Октябрь	983	1679	2642	3939	4181	2685
Ноябрь	991	1790	2650	3900	4583	2783
Декабрь	1020	2238	2823	4154	5003	3048

Данные таблицы 1, представляющие собой объемы реализованной через сеть оптовой и розничной торговли продукции, показывают, что наибольший спрос на изделия ОАО ВМК имеет место во втором полугодии, а, в частности, в ноябре и декабре, причем подобная ситуация характерна для всех пяти лет (гр.7). Представим результаты проведенного исследования графически (рис. 3).

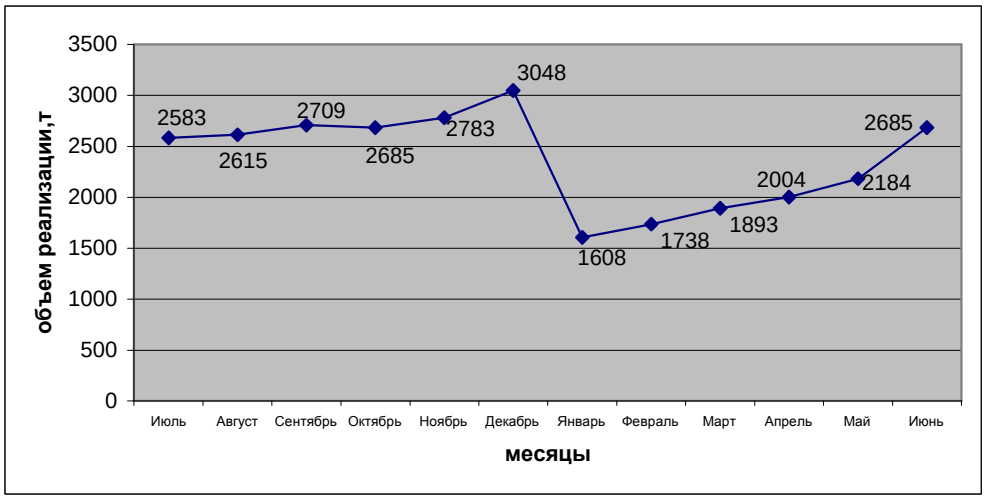

Рисунок 3- Динамика объемов реализации продукции ОАО ВМК по месяцам года в среднем за 2001 – 2005 гг.

На рис. 3 можно наблюдать ярко выраженную сезонность потребления мясоколбасных изделий, причем кривая, характеризующая потребление в первом полугодии (январь – июнь) находится на более низком уровне, чем во втором (июль – декабрь). Значения реализации продукции в декабре и январе имеют наиболее резкий разрыв, величина которого составляет 1440 т. В период с августа по декабрь предприятие наиболее полно использует свои производственные мощности, реализуя продукцию по кратчайшей схеме «производство – потребитель», в то время как в первой половине календарного года используется помещение склада и возникают сложности с реализацией.

Условно разделив календарный год на два равных по времени периода (январь – июнь и июль – декабрь), для каждого из них можно определить так

называемый коэффициент сезонности потребления, который будет представлять собой отклонение потребления мясоколбасных изделий в тот или иной период года от среднегодового.

$$K1 = \frac{\sum_{j=1}^{6} y_j}{\sum_{j=1}^{12} y_j}, \qquad (1)$$

где К1 – коэффициент сезонности в 1 полугодии;

y_j - суммарный объем реализации всех видов продукции мясокомбината в j-том месяце года;

j – порядковый номер месяца в году;

Аналогично определим коэффициент К2:

$$K2 = \frac{\sum_{j=7}^{12} y_j}{\sum_{j=1}^{12} y_j}, \qquad (2)$$

где К2 – коэффициент сезонности во 2 полугодии.

Так как календарный год был разделен на два периода, то:

$$K1_m + K2_m = 1, \qquad (3)$$

где m – номер календарного года.

Рассчитаем коэффициенты сезонности потребления продукции ОАО ВМК за последние пять лет на основании данных таблицы 1 (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициенты сезонности потребления продукции ОАО ВМК

Коэффициент сезонности	Год					В среднем за 5 лет
	2001	2002	2003	2004	2005	
К1	0,428	0,408	0,434	0,414	0,433	0,423
К2	0,572	0,592	0,566	0,586	0,567	0,577

Таким образом, анализируя полученные данные таблицы 2, можно отметить, что в течение пяти предшествующих лет наблюдались незначительные колебания коэффициента сезонности, что показывает также графическое представление их величины (рис. 4). Все значения коэффициентов одной группы соединяет практически прямая линия. Это позволяет сделать вывод о том, что исследуемый фактор действительно оказывает влияние на потребление населением продукции вышеназванного мясокомбината.

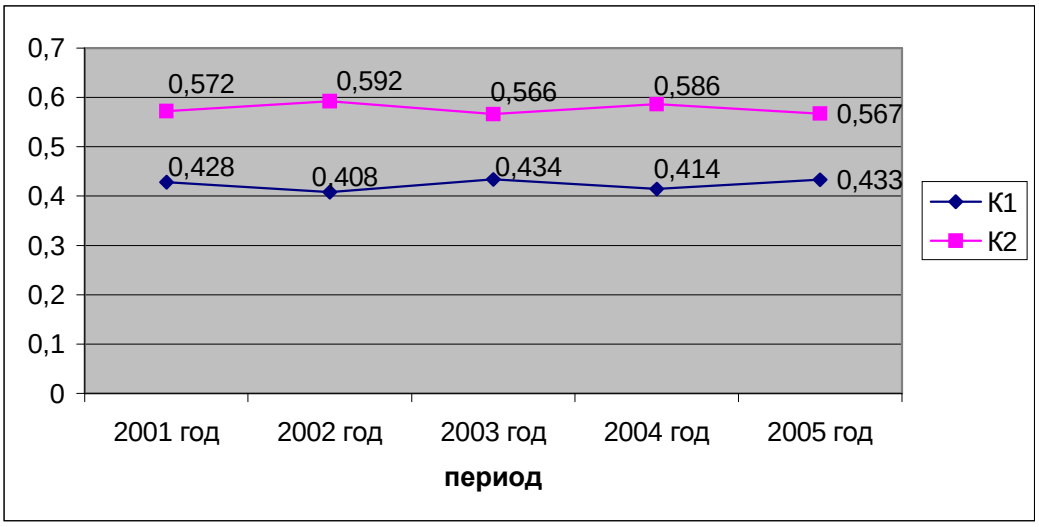

Рисунок 4- Динамика коэффициентов сезонности потребления продукции ОАО ВМК

Тенденция количества потребления населением мясоколбасных изделий в зависимости от времени года, выявленная в представленном исследовании, характерна не только применительно к продукции ОАО ВМК, она обусловлена влиянием множества социальных и природно-климатических факторов. Так, например, закономерна разница в потреблении вышеуказанных продуктов питания в декабре, в связи с подготовкой к новогодним праздникам, и в январе, когда наблюдается снижение доходов населения. Как известно, религией в нашей стране является христианство, предполагающее наличие постов в определенное время года, самый длительный по времени из которых наступает в весенние месяцы; а так как в связи со сменой в России идеологии все большее количество населения обращается в веру, то снижение потребления мяса данной группой в марте – апреле оказывает влияние на средний показатель.

Кроме того, проживая в средней полосе, население испытывает влияние климатического фактора: летом более высокие температуры воздуха способствуют отказу от сытной и калорийной пищи.

Следовательно, можно сделать вывод об исключительном значении фактора сезонности потребления продукции по меньшей мере для тех предприятий мясопереработки, которые осуществляют деятельность в климатических условиях средней полосы.

Таким образом, из всего многообразия факторов, оказывающих влияние на деятельность мясоперерабатывающего предприятия, были выделены и количественно оценены такие, как:

1. производственная мощность предприятия, то есть максимально возможный выпуск продукции в номенклатуре и ассортименте, предусмотренном планом продаж, при полном использовании производственного оборудования и площадей, с учетом прогрессивной технологии, передовой организации труда и производства[2];

[2] Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. - Минск: ООО «Новое знание», 2003. – С. 345.

2. нормативный расход основного вида сырья (мяса) на производство мясоколбасных изделий;

3. фактор сезонности потребления производимой мясокомбинатом продукции, то есть ограничение по сбыту.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бархатов В.И. Об оценке финансовой устойчивости промышленных предприятий в транзитивной экономике / В.И. Бархатов, Д.А. Плетнев // Вопросы статистики. – 2004.- №12.- С. 21-28.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. - Минск: ООО «Новое знание», 2003. – 482 с.
3. Кайшев В.Г. Пищевая промышленность в системе межотраслевых связей / В.Г. Кайшев, Н.М. Светлов // Вестник РАСХН. – 2005.- №5.- С. 25-28.
4. Организация производства на предприятии (фирме) / под ред. О. И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 504 с.