

Артюхова И.В., Челоусова Е.В.

УДК 658.14

## SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ

**Постановка проблемы.** Каждый предприниматель выбирает стратегию дальнейшего развития своей фирмы, основным пунктом которой является получение максимально возможного уровня прибыли. Такого результата можно достичь при наличии квалифицированных кадров, умеющих провести всесторонний SWOT-анализ и определить факторы, влияющие на ее формирование.

Данный анализ даст возможность найти эффективный способ получения необходимого уровня прибыли предприятием для его нормального функционирования, а также найти путь ее максимизации.

Таким образом, получение запланированного уровня прибыли предприятием является своеобразным залогом успешной его работы.

**Анализ исследований и публикаций.** Проблеме повышения прибыли уделяется значительное внимание, что подтверждает ее актуальность. Особенно многих исследователей и ученых интересует определение факторов, влияющих на уровень прибыли. Эту тему рассматривали в различные периоды развития экономических отношений Карл Маркс, Адам Смит, Йозеф Шумпетер, И. Г. фон, Давид Рикардо и Джон Милль, И. А. Бланк и др.

Теоретические аспекты формирования и распределения прибыли, а также факторов, влияющих на ее уровень, изложены в следующих современных трудах ученых: Покропивного С. Ф. [1], Савицкой Г.В. [2], а также в статьях В.Л. Коринева «Обоснование прибыльности предприятия с учетом уровня цен на продукцию» [3], О.В. Пилипчук «Прибыль как обобщающий показатель финансово-хозяйственной деятельности предприятия» [4], Нила Хрущ и Людмила Приступа «Анализ и оценка уровня прибыльности финансовых ресурсов предприятия» [5] и т.д.

Ряд ученых уделяли внимание роли и методологии применения SWOT-анализа на предприятии. Аббревиатура «SWOT» была впервые введена в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом. В 1965 году четыре профессора Гарвардского университета, Леранед, Кристенсен, Эндрюс и Гут, предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы [6].

Высокая прибыль, безусловно, интересует и каждого предпринимателя, так как все стремятся заработать как можно больше. Предприниматели уделяют должное внимание данному аспекту, поскольку используют не только научную литературу, но и, опираются на опыт других руководителей фирм, выбирая наиболее подходящий путь максимизации прибыли для своего предприятия, или формируя свой уникальный путь.

Таким образом, тема прибыли является актуальной во все времена существования предпринимательства, поскольку успешное развитие предприятия в целом зависит от правильного ее формирования и распределения, и нуждается в дальнейших разработках.

**Целью статьи** является поиск и предложение оптимальных способов пути максимизации прибыли на примере предприятия для обеспечения эффективной его работы, с помощью изучения факторов, влияющих на ее размер на основе SWOT-анализа.

**Изложение основного материала.** Прибыль является одним из главных показателей финансового состояния предприятия, а также результатом его деятельности. Она обеспечивает дальнейшее успешное его развитие с возможностью повысить уровень конкурентоспособности, освоить новые рынки и занять лидирующее положение на рынке.

Для поиска оптимального способа максимизации прибыли необходимо уметь определять, какие факторы, и в какой степени оказывают влияние на ее размер.

Информация о данных анализа факторов, влияющих на прибыль предприятия, представлена на примере супермаркета. На величину прибыли влияют факторы, которые зависят от усилий супермаркета и не поддаются управлению. Берется за внимание, что практически вне сферы воздействия предприятия находится конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые энергетические ресурсы.

К управляемым факторам, специфической деятельности супермаркета, относят уровень цен на реализуемую продукцию, товары, и начисление заработной платы сотрудникам. Эти факторы оказывают влияние на прибыль через объем реализованной продукции, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема проданной продукции и затрат на ее продажу.

Вышеперечисленные факторы можно объединить в 2 группы: экзогенные или внешние и эндогенные или внутренние. Внутренние факторы изменения прибыли подразделяются на основные и неосновные. Важнейшими в группе основных являются доход от продажи продукции или объем продаж, себестоимость продукции, структура и цена продукции, а также расходов [4].

Факторы, влияющие на прибыль супермаркета в большей или меньшей степени оказывают свое воздействие на ее размер. В табл.1 представлен анализ влияния факторов на уровень прибыли супермаркета, которые сгруппированы по признаку влияния внешней или внутренней среды, а также показана зависимость от усилий супермаркета.

**Таблица 1.** Анализ влияния факторов на прибыль супермаркета.

Группы факторов	Характеристика факторов	Факторы	
		Управляемые супермаркетом	Неуправляемые
Внешние факторы	Снижение уровня качества жизни населения	-	+
	Подорожание цен на закупку товаров	-	+
	Политическая нестабильность	-	+
	Влияние отдельных политических сил	-	+
	Повышения уровня безработицы	-	+
	Несоответствие уровня дохода населения и цен на товары	-	+
	Увеличение размеров налогов	-	+
Внутренние факторы	Финансовая стабильность	+	-
	Собственные источники финансирования	+	-
	Поиск новых источников финансирования	+	-
	Формирование четкой стратегии продаж	+	-
	Повышение квалификации сотрудников	+	-
	Обеспечение кадрами	+	-
	Мотивация персонала	+	-
	Лидерство на рынке	+	-
Высокая конкурентоспособность	+	-	

На основе полученной информации, данные можно объединить в матрицу SWOT-анализа (табл.2). Матрица SWOT-анализа состоит из факторов внешней среды, которые представлены как угрозы и возможности, а также в виде сильных и слабых сторон супермаркета, т.е. анализ внутренней среды. SWOT-анализ облегчит путь создания максимизации прибыли супермаркета.

Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности [6].

**Таблица 2.** Построение матрицы SWOT-анализа супермаркета на основе данных табл. 1.

Сильные стороны	Возможности
1.Наличие большого ассортимента товаров	1.Стать лидером среди других супермаркетов
2.Реклама названия и товаров супермаркета	2.Открытие нового супермаркета
3.Наличие собственных финансовых ресурсов	3.Предоставление скидки постоянным клиентам
4.Удобное размещение магазина	4.Наличие акционных товаров
5.Низкая текучесть кадров	5.Максимализация прибыли
Слабые стороны	Угрозы
1.Небольшое количество персонала	1.Снижение уровня дохода населения
2.Отсутствие карьерного роста	2.Возможный рост конкуренции
3.Слабая мотивация	3.Изменение во вкусах и предпочтениях
4.К вечеру отсутствие многих товаров первой необходимости	4.Политическая нестабильность в стране
5.Мало кассовых аппаратов	5. Рост безработицы

Построенная матрица систематизирует информацию необходимую супермаркету, чтобы определить пути снижения угроз и уменьшить число слабых сторон, а также стремиться превратить возможности в сильные стороны. Для этого необходимо принять следующие меры (табл. 3).

На пересечении основных элементов матрицы SWOT-анализа (сильные и слабые стороны, угрозы и возможности) формируются поля, для которых характерны определенные комбинации:

- поле СИВ – требует стратегии поддержки и развития сильных сторон предприятия в направлении внешнего окружения;
- поле СИУ – предусматривает стратегии использования сильных сторон предприятия с целью смягчения (устранения) угроз;
- поле СЛВ – разработка стратегий преодоления слабостей предприятия за счет возможностей, которые предоставляет внешняя среда;
- поле СЛУ – иногда называют «кризисным полем», поскольку здесь объединяются угрозы среды со слабостью предприятия [7].

**Таблица 3.** Меры повышения прибыли.

СИВ	СИУ
1.Хорошая маркетинговая политика приведет к росту уровня прибыли супермаркета	1.Наличие большого ассортимента даст возможность приобрести товар по доступной цене
2.Возможность снизить еженедельно цену на определенные товары, увеличит число новых клиентов	2.Увеличение расходов за счет собственных средств на рекламу повысит уровень конкурентоспособности
СЛВ	СЛУ
1.Открытие нового супермаркета даст возможность нанять необходимое количество персонала	1.Усиление мотивации персонала повысит уровень продаж продукции и дохода соответственно
2.Увеличение прибыли супермаркета позволит повысить размеры закупки товаров первой необходимости	2.Покупка необходимого числа кассовых аппаратов снизит очередь и уменьшит безработицу

Предложенные меры повышения уровня прибыли, основанные на результатах проведенного SWOT-анализа, являются основными способами максимизации прибыли с учетом специфики деятельности супермаркета.

#### **Вывод.**

SWOT-анализ – это широко используемый способ анализа внешней и внутренней среды предприятия. Метод позволяет предпринимателю обладать необходимой информацией для снижения рисков деятельности предприятия, превращение его слабых сторон в сильные, на основании чего появляется возможность не только определить путь максимизации прибыли, но и стать лидером, выбрав соответствующую стратегию деятельности.

Таким образом, в статье обосновывается, что SWOT-анализ является одним из эффективных инструментов выявления факторов максимизации прибыли.

Дальнейшие исследования по этой проблеме будут направлены на разработку методов оценки эффективности полученных инструментов на основе SWOT-анализа.

#### **Источники и литература:**

1. Економіка підприємства / за ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.
2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с.
3. Корінев В. Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3 (45). – С. 97-103.
4. Пилипчук О. В. Прибуток як узагальнений показник господарсько-фінансової діяльності підприємства / О. В. Пилипчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 2 (105). – С. 26-30.
5. Хрущ Н. Аналіз та оцінка рівня прибутковості фінансових ресурсів підприємства / Н. Хрущ, Л. Приступа // Економіст. – 2007. – № 7. – С. 28-31.
6. SWOT-анализ : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT>
7. Шершнева З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершнева. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

**Бабенко С.М.**

**УДК 331.1**

## **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СТАНУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкового середовища значно зменшився обсяг річних звітів та іншої інформації аграрних підприємств. Проте для більш глибокого і всебічного аналізу необхідно досліджувати цілий комплекс показників. Серед них такі показники, що характеризують сучасний стан персоналу. Відповідне наукове і практичне значення має поглиблення теоретичних положень та вдосконалення методичних підходів щодо визначення основних показників (коефіцієнтів) оцінки стану трудових ресурсів та їх використання в господарствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різними аспектами управління персоналом, його оцінки та продуктивності займалися відомі дослідники, зокрема В.С. Дієсперов, О.В. Величко, О.А. Бугуцький, Л.В. Фролова, О.А. Бакунов та багато інших науковців і економістів. Разом з тим, окремі питання використання персоналу потребують уточнення та поглиблення тих чи інших положень, детального аналізу з врахуванням стану ринкових відносин в аграрному виробництві.

**Ціль даної статті** – провести аналіз існуючої системи економічних показників (коефіцієнтів) щодо оцінки стану персоналу з врахуванням особливостей аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** В сільськогосподарському виробництві як і в інших сферах матеріального виробництва, а також і в обслуговуючих галузях важлива роль належить трудовим ресурсам підприємства. Останні являються необхідною складовою будь-якого процесу виробництва, адже процес виробництва відбувається лише за умови поєднання робочої сили та засобів виробництва.

Від робочої сили (кадрового складу), її кількісних та якісних показників в кінцевому наслідку залежить і виробнича діяльність підприємства, а також його конкурентоздатність на ринку праці. За допомогою раціонального використання кадрового потенціалу забезпечується розширене відтворення.

Для будь-якого підприємства кадровий склад характеризується кількісною, якісною та структурною характеристикою. З часом та в зв'язку з різними обставинами (причинами) кількісні показники трудових ресурсів змінюються. Саме ці зміни персоналу підприємства можна простежити за допомогою нижченаведених показників.

Серед них основними являються наступні: списочна чисельність працівників (чисельність персоналу на будь-яку дату з врахуванням прийнятих на роботу, а також звільнених в цей день); явочна чисельність (відображає лише ту кількість працівників, яка з'явилась на роботу); середньосписочна чисельність працівників за місяць (сума списочного складу персоналу за кожен день місяця і яка поділена на загальну кількість календарних днів місяця).

Для обчислення середньосписочної чисельності робітників ( $Ч_{\text{ср}}$ ) за місяць або ж за будь-який інший період використовується наступна формула: