

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД ІМ. С. ОРДЖОНІКІДЗЕ»

О.Г. Головка, к.е.н., доцент

В.І. Жовнір, здобувач вищої освіти

Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

На сьогоднішній день питання підвищення ефективності функціонування українських підприємств, як підгрунтя економічної стабільності країни набуває все більшої актуальності. Адже на сьогоднішній день велика кількість українських підприємств перебувають у стані кризи і є потенційними банкрутами.

Кризові явища в соціально-економічних системах в умовах глобальної конкуренції набувають дедалі виразнішого зтяжненого, часто загальносистемного характеру, стають важкопередбачуваними. Реалії економіки України свідчать про недосконалість антикризового управління як на рівні підприємств, так і на рівні регіонів і країни взагалі: багато підприємств опинилися в ситуації кризи, у низці експортоорієнтованих галузей спостерігається економічний спад, за найменших змін кон'юнктури світових товарних і фінансових ринків проблеми виникають у фінансовому секторі. Жодне сучасне підприємство, галузь чи регіон не в змозі працювати стабільно й ефективно без залучення усіх можливих механізмів антикризового управління [1].

Своєчасність прийняття ефективних управлінських рішень сприяє підвищенню рівня виробництва, поліпшення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Саме тому своєчасна діагностика неплатоспроможності та можливих існуючих кризових явищ на підприємстві є основою забезпечення стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

Базою дослідження було обрано ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (далі – ПАТ «ХТЗ»). На основі проведеного аналізу фінансового стану підприємства виявлено наявність кризових явищ на підприємстві, низький рівень фінансової стабільності, сильну залежність від зовнішніх джерел фінансування та високу імовірність виникнення проблем з платоспроможністю.

В період 2014-2016 рр. підприємство переживало проблеми зі збутом продукції, пов'язані з втратою ринків збуту серед деяких країн СНД. Таким чином, на підприємстві ПАТ «ХТЗ» спостерігалось зменшення обсягів виробництва, скорочення оборотних коштів, збільшення заборгованості по виплаті заробітної плати працівникам підприємства. Тому доцільним вважається диверсифікація ринків збуту підприємством, орієнтація на європейський, африканський і азійський ринки. Адже на даний момент у світі спостерігається тенденція до зниження попиту на тракторну техніку, тоді як на африканському та азійському ринках попит на цей вид продукції є сталим, навіть в умовах кризових явищ у світовій економіці. Це створить підприємству можливості для збільшення обсягів продажу, а отже і збільшення виручки від реалізації [2].

Тому стратегія антикризового управління має бути направлена в першу чергу на збільшення обсягів збуту, зниження собівартості продукції, скорочення тривалості операційного циклу, що дозволить покращити фінансовий стан підприємства. Її реалізація має спиратися на власні сили та ресурси, але можуть бути залучені і сторонні інвестори. Також необхідно здійснювати контроль за процесом реалізації заходів антикризового управління та впроваджувати систему запобігання кризовим явищам у майбутньому.

Зважаючи на скорочення обсягів оборотних коштів і виробничих запасів, доцільним було б направити залучені від інвесторів кошти, а також кредитні кошти, в першу чергу, на поповнення оборотного капіталу, що дасть змогу підприємству відновити виробничу діяльність та нарощувати обсяги виробництва.

Одним із перспективних напрямів діяльності також є проведення виробничо-технологічної оптимізації з подальшою модернізацією виробництва, результатом яких стане зниження собівартості продукції, а отже потенційне збільшення прибутку, а також адаптація ПАТ «ХТЗ» до сучасних умов ринку та вихід підприємства на лідерські позиції в сільськогосподарському машинобудуванні в Україні та на міжнародній арені.

У січні 2017 року підприємство відновило свою роботу, що відбулося внаслідок отримання кредитної лінії на 400 млн. грн., відкритої у вересні 2016 року новим інвестором – групою DCH Олександра Ярославського.

Зараз підприємство активно набирає робочих основних професій. Загальний обсяг інвестицій групи DCH у ПАТ «ХТЗ» становитиме від 300 до 500 млн. доларів США.

До кінця 2017 року ПАТ «ХТЗ» планує випустити близько 2 тисяч тракторів, вийшовши на щомісячні обсяги виробництва в 150 машин [3].

Таким чином, у результаті впровадження менеджментом підприємства антикризових заходів підприємство отримало можливість відновити виробничу діяльність. Ефективне антикризове управління сприяє покращенню фінансового стану та може стати підґрунтям сталого розвитку підприємства у майбутньому.

Перелік посилань:

1. Хитрова О. А. Міжнародні антикризові стратегії розвитку соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук, спец. : 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини / Хитрова О. А. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2016. – 20 с.

2. Публічне акціонерне товариство «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://xtz.ua/predpriyatje/o-zavode>

3. Мультимедійна платформа іномовлення України УКРІНФОРМ [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2181659-do-kinca-roku-htz-planue-vipustiti-blizko-2000-traktoriv.html>

ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Т.С. Голоднюк, здобувач вищої освіти

В.С. Білак, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Т.Л. Зубко, к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Основна мета бізнес-плану полягає в тому, щоб допомогти підприємству реально оцінити свій задум, відобразити це у відповідній документації, проаналізувати ефективність та спрогнозувати сильні та слабкі сторони проекту, його можливості. Однак пошук вибору методу, який би відображав потреби підприємства найкращим чином, залишається відкритою проблемою.

Створення бізнес-плану залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх факторів. Зовнішніми факторами є: замовлення держави чи органів місцевого самоврядування зокрема: 1) у разі стимулювання певного виду діяльності для отримання в першу чергу соціального ефекту (створення нових робочих місць, внаслідок цього зниження рівня безробіття та зростання зайнятості населення, зниження соціальної напруги); 2) при оголошенні органом державної влади конкурсу на найкращий бізне-план (наприклад, серед молодих спеціалістів), це буде слугувати стимулюючим фактором перспективного розвитку.

Внутрішніми факторами, що обумовлюють необхідність розробки бізнес-плану є: 1) створення нового підприємства, при цьому бізнес-план допоможе проаналізувати умови зовнішнього середовища, конкурентів, можливих клієнтів, прорахувати можливі ризики та розробити алгоритм щодо розвитку майбутньої справи; 2) диверсифікація бізнесу (утворення філій, підрозділів); 3) пристосування діяльності підприємства до динамічної зміни ринкової кон'юнктури.

Ефективність бізнес-плану визначається раціональністю організації процесів з його створення та застосування відповідних наступних процедур [3]:

1) організація, тобто чіткий розподіл обов'язків між суб'єктами бізнес-планування на підприємстві та контроль їх виконання; поширення ключових положень бізнес – плану до всіх зацікавлених сторін. До групи осіб, що будуть розробляти бізнес-план, як правило, входять: керівник підприємства, як можливий ініціатор та координатор процесу; автори бізнес-ідеї; кваліфіковані спеціалісти підприємства з різних сфер діяльності (економісти, маркетингологи, менеджери, юристи, технологи, тощо); незалежні зовнішні експерти;

2) технологія планування – орієнтири щодо результатів впровадження бізнес-ідеї, цілі бізнес-планування; забезпечення своєчасності розроблення бізнес-плану (встановлення конкретних термінів його виконання), аналіз та оцінка реального стану діяльності підприємства, прогноз майбутнього ефекту від впровадження бізнес-плану. При цьому необхідно враховувати реакції на динамічні зміни ринкового середовища, розробити можливі програми уникнення ризиків;

3) збір та обробка інформації. При цьому основними інформаційними джерелами слугують: маркетингові агентства, власні опитування, інтернет-ресурси, наукові праці, інформація із засобів масової інформації, дані маркетингових досліджень. Для зниження викривлення фактів краще за все, щоб підприємство проводило власні дослідження в бажаній сфері діяльності;

4) написання бізнес-плану. На даному етапі визначається структура бізнес-плану (стандартна, з використанням міжнародних стандартів ЮНІДО, ЄБРР);