

2 Моделювання найбільш оптимального та раціонального рішення органів влади щодо галузево-територіального розвитку бізнесу з метою забезпечення його економічної безпеки;

3 Обґрунтування найбільш оптимального співвідношення з ресурсного забезпечення та потенціалу для максимізації прибутку, обсягів господарської діяльності, мінімізації витрат тощо.

Д) Багатовимірний статистичний аналіз:

1 Визначення кореляційно-регресивної залежності між показниками соціально-економічного розвитку та рівнем економічної безпеки підприємництва, екстраполяція тенденції їх розвитку та майбутнє;

2 Групування регіонів країни та галузей (секторів економіки), окремих територій за рівнем економічної безпеки бізнесу;

3 Визначення залежності між показниками функціонування підприємства та рівнем його економічної безпеки; прогнозування тенденцій розвитку вагомих показників функціонування підприємства.

Незважаючи на доволі широкий перелік методів дослідження економічної безпеки підприємництва загалом, існує специфіка та доцільність їх застосування під час визначення цієї категорії на різних рівнях ієрархії управління економікою. Так, експертні методи під час оцінки рівня економічної безпеки підприємництва доцільно використовувати з метою врахування показників, за якими можна, більшою мірою, робити якісні висновки, а також для отримання інтегральної оцінки різнорозмірних показників (через обґрунтування коефіцієнтів вагомості окремих часткових функціональних складових безпеки), які використовуються в інтегральній оцінці. Така оцінка проводиться шляхом формування рейтингів країн за рівнем сформованості сприятливого економічного середовища для ведення підприємницької діяльності (наприклад, рейтинг країн Світового банку).

Варто зазначити, що під час оцінки рівня економічної безпеки підприємництва доцільно застосовувати як класичні, так і сучасні методи – евристичного та ситуаційного, політичного і економічного аналізу, логіко-структурного моделювання, стратегічного аналізу і прогнозування. Проте, ці методи є швидше доповненням до базових (наведених вище). Так методи евристичного та ситуаційного, політичного і економічного аналізу варто застосовувати для узагальнення результатів моніторингу соціально-економічних показників; методи логіко-структурного моделювання, стратегічного аналізу і прогнозування дозволяють узагальнити результати методів експертних оцінювань, багатовимірних статистичних досліджень у вигляді, наприклад, документів програмно-цільового характеру.

Література

- 1 Кузьміна Н.В. Экономическая безопасность в системе оценки функционирования предприятия // Экономика и управление, №1, 2013 – с.55-58.
- 2 Козаченко Г.В., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізми забезпечення: Монографія.- К.: Лібра, 2008. – 280 с.
- 3 Экономическая безопасность предприятия как успешная составляющая современного бизнеса// [Электронный ресурс], режим доступа: – URL: <http://bre.ru/security/22999.html>

К ПРОБЛЕМАМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Сааджан В.А.
Назарова В.В.
Пархоменко К.

Одесский национальный политехнический университет.

Малый бизнес сегодня относится к числу важнейших направлений экономического развития. Однако наряду с богатым полем возможностей, малый бизнес имеет и огромное

количество трудностей, что и определяет актуальность выявления проблем при формировании стратегии развития малого бизнеса.

Формированию стратегий развития в бизнесе посвящены работы таких украинских и зарубежных ученых как: А. Д. Чандлер, К. Р. Эндрюс, А. А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда, К. Омай, П. Друкера, Б. Карлоффа, Г. Минцберг Н. В. Шеховцев, Р.А. Фатхутдинова, В. С. Ефремова. Несмотря на большое количество публикаций, есть и нерешенные проблемы, среди которых весьма актуальной является формирование стратегии развития для малого бизнеса.

Целью работы является выявление проблем при формировании стратегии развития малого бизнеса в современных условиях.

Для экономики в целом, деятельность малых предприятий оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого бизнеса специалисты даже судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

Развитие малого бизнеса является условием решения следующих проблем: формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества; а также расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ и услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания; приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям; а также содействует структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство, как важная часть экономики страны, нуждается в поддержке и стимулировании своей деятельности со стороны государства. Возможность эффективного функционирования малого или среднего бизнеса по сравнению с крупным бизнесом определяется рядом его преимуществ: близостью к местным рынкам и приспособлением к запросам потребителей; производством малыми партиями, что невыгодно крупным предприятиям; исключение лишних звеньев управления. Это, в свою очередь, обеспечивает возможность оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации. Развитию малого бизнеса также способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

В то же время отличительными чертами малого бизнеса является тот факт, что малый бизнес располагает значительно меньшими финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами по сравнению с крупным бизнесом, что требует от руководства таких предприятий особых подходов при разработке стратегий развития.

Основная особенность развития малого бизнеса в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации, что требует от руководства принятия эффективных управленческих решений при выборе стратегии развития:

Стратегии развития могут быть реализованы при помощи:

- расширения объема продаж продукции с целью более полного использования потенциала рынка;
- выхода с новыми продуктами на уже освоенные рынки;
- выхода с уже производимыми продуктами на новые, еще не освоенные рынки;
- диверсификации;
- приобретения новых предприятий;
- выхода с новыми продуктами на новые рынки.

Для предприятий наименее рискованным является расширение объема продаж уже производимых видов продукции. Эта стратегия роста нацелена на использование предоставляемых рынком возможностей. Работа со старым продуктом на старом рынке не требует новых знаний и умений в области технологии и производства. В то же время эту стратегию сложно реализовывать на уже освоенных рынках, находящихся в стадии зрелости, что связано с тем, что расширение объемов продаж на зрелых рынках требует отвоевания покупателей у конкурентов и что может потребовать значительных финансовых затрат.

Выход с новыми продуктами на старые рынки и выход со старыми продуктами на новые рынки – это более рискованные стратегии по сравнению с предыдущей стратегией. Разработка новых продуктов требует значительных финансовых вливаний в производственный процесс (разработку продукции или приобретения лицензий, разрешений на производство),

дополнительных финансовых вложений, связанных с маркетинговыми исследованиями (выявления возможных новых требований, предъявляемых к продукции и вкусовых предпочтений потребителей), а также адаптации продукции под новые требования осваиваемых рынков и проведения рекламных кампаний. Возникающие финансовые потребности и условия их получения совместно с неизвестной реакцией потребителей на новую продукцию увеличивают риск осуществления этих стратегий.

Диверсификации – выход на новые рынки с новыми продуктами, является наиболее рискованной при реализации стратегии роста, поскольку здесь риск освоения новой продукции сочетается с риском выхода на новые рынки [2].

Поскольку управленческие решения на малых предприятиях имеют ограниченный временной горизонт и в связи с необходимостью быстрой адаптации, в случае постоянно меняющейся внешней среды, малым предприятиям необходим оперативный режим управления, т.е. им необходимо уделить особое внимание тактике. В первую очередь необходимо сконцентрироваться на определении своей ниши, что является важнейшим элементом для малого предприятия. Необходимо найти достаточно маленький сегмент рынка (небольшой территориально, по объемам сбыта или в любом другом отношении), так как на этом участке можно быть лучше других, чтобы прибыль доставалась именно ему, лишь бы более крупной компании было трудно его заполучить, т.е., чтобы достичь где-то превосходства можно уменьшить область деятельности. Как правило, этого можно достичь территориально. Местные предприниматели подстраивают свой бизнес под местные вкусы. Поэтому, чтобы добиться успеха малое предприятие должно руководствоваться тем же мышлением и в других ситуациях. Но сегменты могут быть не столь явными.

Практически любую продукцию или услугу, известную и распространяемую в национальном масштабе, можно выпускать в пределах определенной местности, с национальными особенностями, в максимально дорогом или максимально дешевом варианте, а также возможна концентрация на какой-то одной отрасли. Основа успеха в малом бизнесе заключается скорее в узком и глубоком, нежели широком и мелком ассортименте. Многие малые предприятия делают деньги за счет концентрации на небольших рынках и уникальных в своем роде продуктах. Их продажи никогда не становятся достаточно большими, чтобы привлечь более крупных игроков той же отрасли[3].

При выборе стратегии стоит проблема и формирования финансовой базы становления и развития малого бизнеса. Развитие малого бизнеса требует предоставления определенных льгот со стороны государства и возможности поддержки со стороны финансовых организаций в возникающих финансовых потребностях. Однако, в связи с создавшимися политико-экономическими условиями налоговая политика государства не эффективна и экономически опасна. Она идет вразрез с установленной в мире практикой и современными мировыми тенденциями развития экономики, так как высокое налогообложение «убивает» в Украине малое предпринимательство (многочисленные налоги и поборы нередко оставляют предприятию лишь 5-10% полученной прибыли). Общее направление совершенствования налоговой системы – усиление стимулирующей роли налогов в развитии производства. Надо освободить малые предприятия от налогов на инвестиции и ввозимые технологии, направленные на техническое развитие и модернизацию. Необходимо отметить, что правительство пытается перенять практику европейского сообщества по поддержке и развитию малого бизнеса, однако в большинстве своем все законы и положения, принятые в этом направлении, носят декларативный характер. Для реального развития малого бизнеса надо принятие стратегически важных изменений в области: разрешительных нормативных актов; системы налогообложения; контроля над деятельностью предпринимателей. Финансовая поддержка со стороны кредитных организаций в связи с финансовой нестабильностью ограничена максимальным лимитом в 200 тыс.грн. на срок до 6 месяцев с погашением 20 % от предоставляемого кредита в месяц.

Таким образом, основными факторами, влияющими на стратегии развития малого бизнеса необходимо отнести: ценности, которыми руководствуются менеджеры организации; характер целей, которые ставит перед собой предприятие; состояние и предсказуемость внешней среды; уровень риска, на который может пойти руководство предприятия при реализации ее стратегии; потенциал предприятия; опыт реализации прошлых стратегий; фактор времени; финансовые возможности; госрегулирование. На основе выделенных факторов для обеспечения стратегического развития малого бизнеса в Украине необходимо обеспечить:

- соответствующую нормативно-правовую базу, содействующую развитию малого бизнеса;
- формирование и развитие системы финансово-кредитной поддержки малого бизнеса;
- развитие рыночной инфраструктуры малого бизнеса.

Литература

- 1 Стратегическое планирование на предприятиях малого бизнеса- Электронный ресурс. – Режим доступа:<http://works.tarefer.ru/68/100171/index.html>
- 2 Стратегии роста для малых, средних и крупных фирм- Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://sdo.elitarium.ru/strategii-rosta-malyh-srednih-krupnyh-firm/>
- 3 О тактике и стратегии малого бизнеса- Электронный ресурс. – Режим доступа:http://science-bsea.narod.ru/2007/ekonom_2007_2/kuprianova_tak.htm
- 4 Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф.: пер. с англ.– М.: Экономика, 1989. – 519с.

ПРИЧИНЫ НЕОБХОДИМОСТИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Мороз Л.С.

Одесский национальный политехнический университет

Бренд (англ. brand, [brʌnd] – клеймо) – торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные характерные ценные свойства и атрибуты.

Бренд символизирует определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем, как правило, права на его использование защищают юридически [1].

Оценка бренда – необходимый инструмент, который используется в процессе разработки стратегии слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а также при рассмотрении вопросов инвестирования и заимствования.

Существует ряд причин, по которым предприятие проводит оценку своих брендов:

- чтобы найти потенциального покупателя бренда;
- для определения стоимости активов на балансе предприятия,
- для предоставления гарантии в случае займа.

Оценка бренда необходима любой организации, поскольку позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет на предприятии и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям:

1. Распределение бюджета. Более точная оценка стоимости бренда позволяет разумно распределить бюджет предприятия и предсказать, где будут получены наибольшие прибыли. Оценка стоимости каждого бренда особенно важна для управления портфелем брендов, для распределения бюджета продвижения между брендами и для распределения бюджета региональных представительств.

2. Развитие нового бренда. Технологии оценки бренда могут быть использованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от растягивания бренда на новые продуктовые линии.

3. Внутреннее управление маркетингом. Отчеты о стоимости бренда позволяют директору по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных команд.

4. Контроль рекламного агентства. Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает предприятие-владелец бренда.