

слабкі сторони можуть вважатися такими лише в тому випадку, якщо так їх сприймають клієнти (споживачі). Якщо переваг і слабкостей занадто багато, то їх необхідно розподілити відповідно до їх значимості з точки зору покупців (споживачів), і включити в кінцевий список тільки найбільш важливі.

4. Для того щоб підвищити ймовірність включення в SWOT-аналіз найбільш важливих факторів, необхідно залучати до даного процесу по можливості більше експертів і сторонніх фахівців.

5. Використовувати SWOT-аналіз самостійно для визначення стратегічного плану розвитку, не маючи інструменту для управління можливими наслідками несприятливого збігу обставин, вкрай ризиковано. Тому при проведенні даного аналізу слід паралельно використовувати інші сучасні методи дослідження (сценарне планування, матриця БКГ та ін.) для збільшення ефективності аналізу.

Література

- 1 Вороніна В.М., Кокарев Д.В. SWOT-аналіз як сучасний інструмент дослідження з метою антикризового управління // Злиття та поглинання, 2007. №6 (52). 49 с.
- 2 Гольдштейн Г.Я. Основи менеджменту: Навчальний посібник, вид. друге, оповнене і перероблене. Таганрог: ТРТУ, 2003. 350 с.
- 3 Єгоров А. Малюємо ризики: SWOT-матриця без перебалансування // TheChief. №10 (84), 2009. 40 с.
- 4 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб, Пітер Ком, 1998. – 896с.

КОНЦЕПЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Бровкова О.Г., к.е.н., професор
Хоменко Є.О.
Токовенко Л.Г.

Одеський національний політехнічний університет

Актуальність. Протягом останнього десятиліття змінилися умови ведення бізнесу, які змушують українські підприємства робити адекватні кроки для того, щоб триматися на плаву і бути прибутковими. Підприємства, які використовують концепції фінансового менеджменту, надійніше займають своє місце на національному ринку. Розгляд даної теми для українських підприємств є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використанню концепції фінансового менеджменту присвячені роботи таких зарубіжних вчених як: Г. Марковіц, У. Шарп, Дж. Линтнер, Дж. Моссін, Ф. Модільяні, М. Міллер.

Метою роботи є вивчення концепцій фінансового менеджменту та використання їх на українських підприємствах.

Основний матеріал. З фінансової точки зору організація являє собою сукупність капіталів, що надійшли з різних джерел. Величина і структура капіталу організації не постійні, вони залежать від прийнятих рішень. Залучення позику, додатковий випуск акцій, реінвестування прибутку, зміна умов реалізації готової продукції та інші рішення призводять до зміни обсягу та (або) структури капіталу організації. Дані зміни називають рухом капіталу. Фінансовий менеджмент – це управління рухом капіталу організації, спрямоване на досягнення її цілей [1]. В основі фінансового менеджменту лежить ряд фундаментальних концепцій, що складають його структуру і визначають основні напрямки розвитку.

Концепція грошового потоку. В основі обґрунтування фінансових рішень лежить оцінка грошових потоків, які з ними пов'язані. Грошові потоки характеризуються за обсягом; за тривалістю; по часу. Для їх порівняння потрібно дисконтування [3].

Концепція грошового потоку передбачає:

- а) ідентифікацію грошового потоку, його тривалість і вид;

- б) оцінку факторів, що визначають величину його елементів;
- в) вибір коефіцієнта дисконтування, що дозволяє зіставляти елементи потоку, що генеруються в різні моменти часу;
- г) оцінку ризику, пов'язаного з даним потоком і спосіб його обліку.

Концепція тимчасової цінності заснована на тому, що грошова одиниця, наявна сьогодні, і грошова одиниця, очікувана до одержання через якийсь час, не є рівноцінними. Ця нерівноцінність визначається дією трьох основних причин:

- інфляцією;
- ризиком неотримання очікуваної суми;
- оборотністю [4].

Концепція компромісу між ризиком і прибутковістю полягає в тому, що отримання будь-якого доходу в бізнесі найчастіше пов'язане з ризиком, причому зв'язок між цими двома взаємопов'язаними характеристиками прямо пропорційна: чим вище необхідна або очікувана прибутковість, тобто віддача на вкладений капітал, тим вище і ступінь ризику, пов'язаного з можливим неотриманням цієї прибутковості, вірно і зворотнє. Категорія ризику у фінансовому менеджменті приймається до уваги в різних аспектах: у додатку до оцінки інвестиційних проектів, формування інвестиційного портфеля, вибору тих чи інших фінансових інструментів, прийняттю рішень по структурі капіталу, обґрунтування дивідендної політики, оцінці структури витрат та ін. [2].

При концепції вартості капіталу активи підприємства повинні бути профінансовані за рахунок накопичувальних джерел. Обслуговування різних джерел фінансування обходиться попередньо неоднаково, вартість капіталу – це вартість залучення джерел фінансування: для кредиту – відсотки, для емісії акцій – дивіденди.

Концепція ефективності ринку заснована на тому, що в умовах ефективного ринку будь-яка нова інформація по мірі її надходження негайно відбивається на цінах на акції та інші цінні папери. Не можна заздалегідь передбачити, коли вона надійде і в якій мірі буде корисна. Досягнення інформаційної ефективності ринку базується на виконанні ряду умов.

1. Ринку властива множинність покупців і продавців.
2. Інформація стає доступною всім суб'єктам ринку капіталу одночасно, і її отримання не пов'язане з якими-небудь витратами.
3. Відсутні транзакційні витрати, податки та інші фактори, що перешкоджають здійсненню операцій.
4. Угоди, що здійснюються окремим фізичним або юридичною особою, не можуть вплинути на загальний рівень цін на ринку.
5. Усі суб'єкти ринку діють раціонально, прагнучи максимізувати очікувану вигоду.
6. Надприбутки від угоди з цінними паперами як ймовірне прогнозоване подія для всіх учасників ринку неможливі [4].

Концепція асиметричної інформації складається по суті в тому, що окремі категорії осіб можуть володіти інформацією, недоступною в рівній мірі всім учасникам ринку. Носіями конфіденційної інформації найчастіше виступають менеджери і окремі власники компаній. Відзначимо, що кожен потенційний інвестор має власне судження з приводу відповідності ціни та внутрішньої вартості цінного паперу, що базується на переконанні, що саме він володіє деякою інформацією, можливо, недоступною іншим учасникам ринку [2].

Концепція агентських відносин стає актуальною в умовах ринкових відносин в міру ускладнення форм організації бізнесу. Більшості фірм, принаймні, тим, які визначають економіку країни, в тій чи іншій мірі властивий розрив між функцією володіння і функцією управління та контролю, сенс якої полягає в тому, що власники компанії зовсім не зобов'язані вникати в тонкощі поточного управління нею. Інтереси власників компанії та її управлінського персоналу можуть збігатися далеко не завжди; особливо це пов'язано з аналізом альтернативних рішень, одне з яких забезпечує миттєвий прибуток, а друге розраховане на перспективу. Виділяють і більш дробові класифікації конфліктуючих підгруп управлінських працівників, кожна з яких віддає пріоритет своїм груповим інтересам. Щоб певною мірою нівелювати можливі протиріччя між цільовими установками конфліктуючих груп і, зокрема, обмежити можливість небажаних дій менеджерів виходячи з власних інтересів, власники компанії змушені нести так звані агентські витрати. Існування подібних витрат є об'єктивним фактором, а їх величина повинна враховуватися при прийнятті рішень фінансового характеру.

Однією з ключових концепцій у фінансовому менеджменті є концепція альтернативних витрат, або витрат втрачених можливостей. Ухвалення будь-якого рішення фінансового характеру в переважній більшості випадків пов'язано з відмовою від якогось альтернативного варіанту. Наприклад, можна здійснювати транспортування виробленої продукції власним транспортом, а можна вдатися до послуг спеціалізованих організацій. У цьому випадку рішення приймається в результаті порівняння альтернативних витрат, які висловлюються найчастіше у вигляді відносних показників. Альтернативні витрати, звані також ціною шансу або ціною втрачених можливостей, являють собою дохід, який могла б отримати компанія, якщо б воліла інший варіант використання наявних у неї ресурсів.

Концепція тимчасової необмеженості функціонування господарюючого суб'єкта має величезне значення не тільки для фінансового менеджменту, але й для бухгалтерського обліку. Сенс її полягає в тому, що компанія, один раз виникнувши, буде існувати вічно. Засновуючи якусь компанію, її власники зазвичай виходять із стратегічних, довгострокових установок, а не з сього хвилинних міркувань (безумовно, можливі різні мотиви створення тієї чи іншої фірми, в тому числі і для проведення не цілком законних операцій короткострокового характеру, але мова в даному випадку йде не про це). І для бухгалтера, і для фінансового менеджера ця концепція надзвичайно важлива, оскільки дає підставу застосовувати облікові оцінки в прогнозно-аналітичній роботі. Вона служить основою стабільності і певної передбачуваності динаміки цін на ринку цінних паперів, дає можливість використовувати фундаментальний підхід для оцінки фінансових активів [4].

Висновки. На даному етапі розвитку українських підприємств використовуються всі концепції фінансового менеджменту. Кожна концепція на практиці має як свої переваги так і недоліки, але для вибору концепції необхідно оцінити усі можливості. Управління фінансовими ресурсами та відносинами, містить в собі систему принципів, методів, форм і прийомів діяльності ринкового механізму в галузі фінансування з метою підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Ринкова економіка України, при всій розмаїтості діючих моделей характеризується тим, що представляє собою соціально орієнтоване господарство, що доповнюється державним регулюванням. Велику роль, як у структурі ринкових відносин, так і в механізмі регулювання її зі сторони держави відіграють фінанси. Вони являються невід'ємною частиною ринкових відносин, а також одночасно важливим інструментом реалізації державної політики. Тому на даному етапі розвитку ринкової економіки в Україні важлива робота фінансового менеджера. Для вибору менеджера необхідно спостережливо підібрати кандидата який зможе витягти підприємство на високий рівень та досягти успіхів в своїй сфері діяльності.

Література

- 1 Ноздревой Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: навчальний посібник. / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крилова, М.И. Соколова – М.: ТК Вилби, Видавництво Проспект, 2005. – 232 с.
- 2 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш : Підручник. – К.: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, 2005. – 241 с.
- 3 Ткаченко Н. «Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия» / Н. Ткаченко // «Маркетинг и реклама» – 2006 – №1, с. 16-20.
- 4 Друкер Пітер Ф. Ефективний керівник / Пітер Ф. Друкер. Пер. з англ. – М.: «Вільямс», 2006. – 115 с.