

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, маркетологи, 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);

5) вивчення інтересів сторін, що зацікавлені в бізнес-плані. Якщо зацікавленою стороною – замовником є бюджетна організація, є потреба включити до бізнес-плану розділ «Соціальний ефект», тоді як розділ «Аналіз ризиків» краще упустити, оскільки державний сектор не готовий свідомо йти на ризик, на відміну від приватного; якщо стороною є фінансового-кредитні установи, то їх насамперед цікавить ліквідність, платоспроможність та надійність підприємства, і не дуже цікавить соціальний ефект бізнес-плану; інвестори – їх в першу чергу цікавлять перспективи впровадження бізнес-ідеї, фінансовий план та прогнозований прибуток підприємства.

Для розроблення бізнес-плану необхідна інформація таких видів [1]: маркетингова (вид продукції, якість продукції, ціни, споживачі, конкуренти, канали реалізації, організація продажу); виробнича (розміри галузей, обсяги виробництва продукції, технологія, виробничі будівлі, обладнання, машини, сировина і матеріали, персонал); фінансова (дохідність і рентабельність, потреба в кредитах, податки, страхування); загальноекономічна й галузева (тенденції розвитку галузі, економічна ситуація, законодавство, політичні та соціальні умови); прогнозна (можливий обсяг продажу продукції, прогнозні ціни, темпи зростання бізнесу).

Підприємство, залежно від особливостей своєї діяльності та вимог замовника обирає притаманні йому методи складання бізнес-плану. Системне використання уніфікованих принципів бізнес-планування у практичній діяльності підприємства сприятиме високій ефективності усього процесу розробки бізнес-плану.

Перелік посилань:

1. Ільчук М. М. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК [Електронний ресурс] / М. М. Ільчук, І. А. Коновал. – Режим доступу : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u122/BP_Metod.pdf
2. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10 (48). – С.104-111.
3. Колб Л. Стартап по-українски: 10 шагов к успіху / Л. Колб. – К. : ДРУК, 2016. – 176 с.

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

О.В. Гончаренко, к.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

Цінова політика є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень щодо збуту і виробництва товарів, визначаючи такі важливі показники підприємницької діяльності, як обсяг продажів, прибуток, ринкову частку. Система зовнішньоторговельного і міжнародного ціноутворення глибоко розроблена і постійно вдосконалюється.

У ціноутворенні на зовнішніх ринках існує певний алгоритм маркетингових дій, що складається з п'яти етапів (рис. 1).

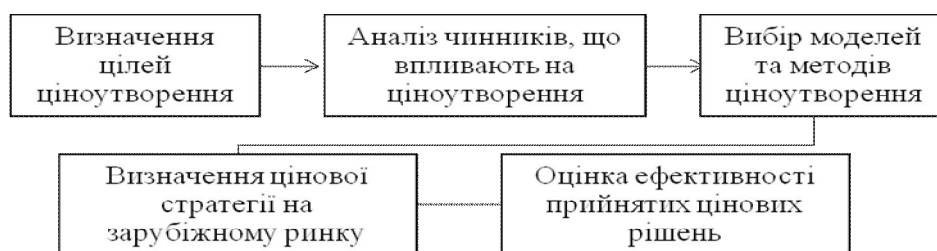


Рисунок 1. Алгоритм розробки та реалізації міжнародної цінової політики

На першому етапі відбувається визначення цілей ціноутворення, потім здійснюється аналіз чинників, що впливають на ціноутворення. На третьому етапі визначаються модель та методи цінової політики. На основі цього можливо обґрунтувати цінову стратегію на зарубіжному ринку. На останньому етапі відбувається оцінка ефективності прийнятих цінових рішень та приймається рішення про подальшу цінову політику фірми.

При здійсненні глобального ціноутворення міжнародна компанія має три альтернативи. Якщо ціна є стратегічною змінною, то цінова політика може бути розроблена з використанням раціонального, аналітичного або інтуїтивного підходу. Наприклад, для нової горілки «Grey Goose» ціну було встановлено на 10 дол. вище, ніж для існуючих горілок «Stolichnaya» або «Absolut». При цьому