

Показники для аналізу та оцінки управлінського потенціалу

Показник	Умов. познач.	Формула для розрахунку	Примітка
Рентабельність власного капіталу	R_{BK}	$\frac{ЧП}{BK}$	ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.; BK – розмір власного капіталу підприємства, тис. грн
Оборотність кредиторської заборгованості	$O_{кр.зоб.}$	$\frac{BP}{КТЗ_{сер}}$	КТЗ _{сер} – середній розмір кредиторської заборгованості за період, тис. грн ПК – позиковий капітал підприємства, тис. грн
Рентабельність позикового капіталу	$R_{ПК}$	$\frac{ЧП}{ПК}$	ЧП _{інв} – розмір чистого прибутку отриманого за рахунок інвестиційних владень, тис. грн.; I _к – розмір інвестиційних вкладень, тис. грн
Рентабельність інвестицій	$R_{ИНВ}$	$\frac{ЧП_{інв}}{I_k}$	N – загальна кількість підрозділів, які знаходяться в підпорядкуванні даного апарату управління;
Коефіцієнт структурної напруженості	$K_{сн}$	$\frac{N}{d}$	d – питома вага апарату управління від загальної кількості працівників, % Ч _{від} – чисельність працівників апарату управління, які відповідають посаді за результатами атестації;
Коефіцієнт відповідності посаді	$K_{вп}$	$\frac{Ч_{від}}{Ч_{аупр}}$	Ч _{аупр} – загальна чисельність апарату управління.
Ефективність прийняття управл. рішень	$E_{упр}$	$\frac{ПР_{упр}}{ПР}$	ПР _{упр} – розмір прибутку, отриманого в процесі прийняття ефективного управлінського рішення, тис. чол.; ПР – очікуваний розмір прибутку, тис. грн

Раціональне використання управлінського потенціалу впливає на всі елементи структури конкурентного потенціалу підприємства через: визначення кількісних та якісних параметрів структури управління; зниження витрат на підготовку чи залучення висококваліфікованого персоналу; забезпечення здатності виробити високотехнологічну продукцію; удосконалення механізмів мотивації праці, розробки об'єктивного маркетингового плану дій та, як слідство, забезпечення високого рівня організації і координації управлінської діяльності.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Сичова К.Є.

*Науковий керівник: Попкова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На даний момент багато підприємств на ринку України починають виходити на міжнародні ринки, але так як у нашій країні ще досить мало практики роботи із зарубіжними ринками необхідні нові дослідження і аналіз в цій області.

Для ефективного просування продукції підприємства у міжнародному середовищі пропонується використовувати механізм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на внутрішні ринки. На першому етапі механізму виходу підприємства на зовнішні ринки пропонується визначити місію. Місією підприємства є нарощування прибутку та розширення бізнесу. Відповідно з поставленою місією стратегічною метою підприємства є вихід на зовнішні ринки. Для визначення маркетингової стратегії підприємства пропонується використовувати SWOT-аналіз. Кожну можливу стратегію деталізувати за принципом «цілі – задачі – заходи», тобто уточнити задачі стратегій до рівня конкретних заходів і окремих дій. Після цього отримати експертну оцінку стратегій за принципом «переваги – недоліки», їх ранжувати за важливістю для фірми і відсіяти неможливі та неефективних.

Відповідно з запропонованим механізмом, на наступному етапі формування маркетингової стратегії пропонується визначити ризик по кожному напрямку діяльності підприємства, виявити конкурентні галузі та визначити привабливість кожного напрямку. Для найбільш безпечного виходу на зовнішній ринок, виявлення усіх видів ризиків дає змогу здійснити ефективну їх оцінку. На практиці для оцінки ризиків застосовують переважно економіко-статистичні, експертні та аналогові методи. На ряду з оцінкою ризику стратегічних напрямів розвитку підприємства не менш важливим завданням при виборі оптимальної стратегії підприємства є оцінка його конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку.

Тому розглянемо найвідоміші з існуючих підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому. Вибір того чи іншого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлений метою організації та наявністю необхідного обсягу інформації для розрахунків. Результати оцінки конкурентного положення підприємства та особливостей його ринкового оточення є основними критеріями при визначенні цілей та стратегій їх досягнення, заснованих на використанні конкурентних переваг.

Не менш важливим ніж оцінка ризику та конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку підприємства є визначення їх привабливості.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки стратегій підприємства дає змогу на підставі визначення привабливості, конкурентоспроможності та ризику по кожному напрямку розвитку підприємства здійснити обґрунтований вибір оптимальної стратегії.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Смірнов І.В.

Науковий керівник: Токар І.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення маркетингової проблеми, систематичні збирання та аналіз