

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Поважний, С.Ф. Інвестиційний потенціал регіону: сутність та умови використання / С.Ф. Поважний, С.І. Севостьянова, Г.О. Ніколенко. - http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/znppddu/du/2011_194/a.htm.
2. Афоничкин, А.И. Основы менеджмента [учебник для вузов] / А.И. Афоничкин. – Спб.: Питер, 2007. – 528 с.
3. Романова, Т.В. Теоретико-методологічні засади оцінки інвестиційного потенціалу регіонів / Т.В. Романова. - http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/znppchdtu/2009_24/articles/41_Romanova.pdf.
4. Яремчук, Н.С. Інвестиційний потенціал: теоретичні основи формування / Н.С. Яремчук. - http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/vldfa/2010_18/Jaremchuk.pdf.
5. Жулавський, А.Ю. Фактори відтворення інвестиційного потенціалу регіону / А.Ю. Жулавський, Я.В. Кобушко // Економічний простір, 2011. - №45. – С. 64-74.
6. Говорун, Я.В. Удосконалення методичних підходів до оцінки інвестиційного потенціалу регіону / Я.В. Говорун [Електронний ресурс] // Економічні науки інтернет-конференції-2010. – Режим доступу до журн.: http://www.economy-confer.com.ua/full_article/595/.
7. Покатаєва К.П. Теоретичні аспекти визначення категорій «інвестиційний потенціал» та «інвестиційна привабливість» [Електронний ресурс] / К.П. Покатаєва // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст» - Випуск 75. Серія «Технічні науки» - 2007. – с. 262-268. – Режим доступу <http://eprints.ksame.kharkov.ua/1542/1/К.П.ПОКАТАЄВА.pdf>.
8. Сафиуллин С.А. Адаптивование методики позиционирования к инвестиционной среде региона / С.А. Сафиуллин // Реальный сектор экономики: теория и практика управления/ -2005/ - №3/ - с. 89-94.
9. Зенченко С.В. Инвестиционный потенциал региона: [Электронный ресурс] / С.В. Зенченко, М.А. Шемёткина // Сборник научных трудов СевКавГТУ Серия «Экономика» -2007. - №6. – с. 22-25. – Режим доступа к журн.: http://science.ncstu.ru/articles/econom/2007_06/41.pdf/file_download.
10. Мірошніченко П.І. Активізація використання інвестиційного потенціалу регіону: Автореф. Дис. к-та ек. наук: 08.00.05/ Інститут економіко-правових досліджень НАН України. - Донецьк, 2007. - 20с.
11. Жулавський, А.Ю. Інвестиційний потенціал регіону в системі еколого-економічних відносин / А.Ю. Жулавський, Я.В. Говорун - http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Zhylavskiy_Govorun.pdf.
12. Буряковський В.В., Каламбет С.В. Оцінка інвестиційного потенціалу в Україні та основні напрямки його реалізації / В.В. Буряковський, С.В. Каламбет // Экономика и управление. – 2002. - № 6. – С.35-37.
13. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком / Д.М. Стеченко – К.: Вища школа, 2000. – 223 с.
14. Татаренко Н.О., Поручник А.М. Теорії інвестицій: навчальний посібник. [для студ. вищ. навч.закл.] / Татаренко Н.О., Поручник А.М. – К.: КНЕУ, 2000. - 160 с.
15. Рыночная экономика: Словарь / [ред-упоряд. Г.Я. Кипермана.] – М.: «Республика», 1995. – 307 с.
16. Иванов С.В. Методологічні підходи до визначення сутності інвестиційного потенціалу / С.В. Иванов // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Випуск 195, т.1 – Дніпропетровськ: ДНУ - 2004. – С. 98-104.

УДК 65.016

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЇ КІЛЬКІСНИХ І ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ.

Стеців С. Р., аспірант кафедри ММП, НУ «Львівська політехніка»

Незалежно від позиції підприємства на конкурентному ринку: лідера, коли підприємство може впливати на цінності і смаки споживачів, аутсайдера, коли підприємства не здатне формувати ринкову ситуацію чи послідовника, коли підприємство слідує за лідером галузі, завжди виникає потреба у адаптації до умов зовнішнього середовища. Це відображається у необхідності в проведенні змін. Здійснення різного виду змін як стратегічних, так і тактичних вимагає від менеджменту знання розташування підприємства на кривій життєвого циклу, що передбачає розуміння потенціалу підприємства, його ресурсних (кадрових, інвестиційних, інноваційних тощо) можливостей, взаємозгодження з інтересами зацікавлених груп.

На сьогодні наявні методи та погляди на розрахунок стадії життєвого циклу підприємства є або занадто простими, тобто визначення стадії життєвого циклу здійснюється на основі співвідношення декількох показників, або занадто трудомісткими – розрахунок величезного числа показників фінансово-економічної діяльності.

Погляди науковців та практиків різняться не лише за методом визначення стадії життєвого циклу підприємства, але і за порядком розрахунку деяких показників фінансово-економічної діяльності та щодо встановлення нормативних значень. Це спричиняє потребу у проведенні більш глибоких досліджень специфіки розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства.

Аналізування літературних джерел дає змогу зробити висновок, що визначення стадії життєвого циклу підприємства може здійснюватись на основі кількісних та якісних методів. До кількісних методів віднесемо традиційні системи оцінювання діяльності підприємства на основі фінансової звітності, більш сучасні системи оцінювання діяльності - AMBITE, ENAPS, IDPMS [1; 2], методи прогнозування банкрутства [3, с. 306-314; 4-5], збалансовані моделі [2; 6]. До якісних методів, які доцільно застосовувати під час розпізнавання стадії життєвого циклу, відносимо моделі, що базуються на опитуваннях та анкетах - TOPP, PMQ [2; 7, с. 13]. Науковцями [8, с. 88-89] запропоновано визначення стадії життєвого циклу на основі динаміки виручки від реалізації та рентабельності продажів. Проте, застосування лише двох показників є досить обмеженим підходом, адже не враховано значну кількість показників та якісних характеристик, що описують діяльність підприємств на різних стадіях. У [9] розрахунок стадії ЖЦП здійснюється на основі п'яти показників, що ґрунтуються на швидкості зміни продажу та прискоренні зміни продажу, які відповідно можуть зростати, спадати чи не змінюватись. Автор розраховує відношення виручки до максимального рівня та до рівня беззбитковості. Бланк І. А. [10, с. 45-51, с. 326] розглядає циклічність діяльності підприємства на основі показників обороту активів.

З проведених досліджень бачимо, що існує велика кількість різноманітних позицій науковців стосовно оцінювання діяльності підприємства та безпосередньо розрахунку стадій життєвого циклу. Проте, не існує єдиного підходу, який враховував би переваги зазначених методів. Отже, розроблення методу розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства є актуальним питанням, що потребує подальшого дослідження.

Цілями статті є:

- формування методу розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства на основі комбінування кількісних та якісних методів;
- деталізація якісної складової методу розпізнавання стадії життєвого циклу.

Аналізування літературних джерел за проблемою дає змогу виокремити такі три підходи до формування переліку показників оцінювання діяльності:

1. Підхід, який ґрунтується на встановленні показників на основі потреб зацікавлених груп. Показники формуються з метою контролю спрямованості бізнесу на задоволення цих потреб.

2. Підхід, який ґрунтується на аудиті існуючих показників діяльності, а інформація щодо поточного стану підприємства сприяє порушенню існуючого статус-кво.
3. Підхід, що передбачає використання теоретичної моделі підприємства як основи для розроблення необхідних показників.

Можливості дослідника застосувати сучасні підходи до оцінювання діяльності підприємства з метою встановлення стадії життєвого циклу підприємства є обмежені, зважаючи на відсутність правдивої інформації, а інколи й будь-якої, щодо інших даних, окрім публічної фінансової звітності. Не ефективним є застосування виключно кількісних оцінок чи експертного опитування. Можливість порівняння діяльності різних підприємств однієї галузі зумовлює застосування уніфікованої системи оцінювання діяльності з метою ідентифікування стадії життєвого циклу підприємства. Тому, найбільш оптимальним методом визначення стадії життєвого циклу підприємства вважаємо комбінування кількісного оцінювання з набором суджень експертів. Даний метод передбачає здійснення зовнішнього та внутрішнього моніторингу стану підприємства. Внутрішній моніторинг може бути здійснений лише менеджментом підприємства, а зовнішній можна здійснювати як за участю консультантів, так і без їх залучення. Внутрішній моніторинг здійснюємо у послідовності:

1. Формування анкети для визначення стадії життєвого циклу підприємства.
2. Визначення стадії життєвого циклу на основі сумування бальних оцінок детермінант, обраними експертами.

Зовнішній моніторинг полягає у кількісному оцінюванні результатів діяльності підприємства на основі розрахунку загального інтегрального показника визначення стадії життєвого циклу підприємства та встановлення інтервалів значень для кожного із часткових інтегральних показників з врахуванням попередньо визначеної стадії життєвого циклу.

Як вказано, першим етапом внутрішнього моніторингу стану підприємства є формування анкети, результати отримані згідно з якою відображали би поточний стан підприємства. Анкета передбачає якісну характеристику діяльності підприємства експертами за основними детермінантами. Характеризуючи ту чи іншу концепцію життєвого циклу підприємства, науковці відштовхуються перш за все від особливостей організаційної структури, рівня її формалізації, системи управління персоналом та від загальних показників економічної ситуації на підприємстві. Для більш точного ідентифікування стадії функціонування та розвитку підприємства доцільно розширити сукупність загальних характеристик. До основних детермінант стадії життєвого циклу підприємства запропоновано відносити зовнішні та внутрішні. В свою чергу внутрішні детермінанти включають систему управління, стратегічні пріоритети, кадрову політику, потенціал підприємства, розвиток системи маркетингу. До зовнішніх детермінант відносимо взаємовідносини підприємства із зацікавленими групами та вплив факторів зовнішнього середовища.

При розробленні анкети за основу взято ідеалізовану стадію зрілості. Перебування підприємства на стадії зрілості свідчить про стабільність його фінансової, інвестиційної та операційної діяльності, а також про збалансованість інтересів зацікавлених груп та підприємства. Проте, досить часто на зрілих підприємствах виникають наступні проблеми:

- громіздкий управлінський апарат, централізація управління;
- значна, висока формалізація та система контролю результатів діяльності;
- часто існує неадекватність організаційної структури умовам зовнішнього середовища;
- низький рівень продукування нових ідей щодо розвитку;
- недостатньо уваги приділяється змінам у зовнішньому середовищі (що найважливіше - інноваціям, технологіям), що зумовлює необхідність удосконалення технологічної складової виробництва, підвищення професіоналізму кадрів тощо;
- консерватизм щодо змін.

Ідеалізація стадії зрілості підприємства полягає у тому, що детермінантами стадії життєвого циклу підприємства взято припущення про відсутність вищевказаних проблем або наближення даних характеристик до бажаного рівня.

На підставі аналізування публікацій науковців за проблемою [6; 8; 11-17; 18, с. 448-453; 19, с. 121] встановимо особливості кожної із стадій класичного життєвого циклу підприємства на основі запропонованих детермінант. На стадії створення управління здійснюється невеликою групою однодумців, практично відсутня формалізація діяльності, характерні мінлива та неформалізована організаційна структура, низька координація діяльності. На стадії росту зростає децентралізація управління та активізується делегування повноважень, проте управлінський апарат на даному етапі ще незначний. Поступово здійснюється адаптування початково непостійної організаційної структури до умов зовнішнього середовища, формалізація структури. На стадії спаду метод управління усталений, поглиблюється централізація управління, система контролю неефективна, організаційна структура негнучка до змін [13, с. 354-356; 17, с. 36-40].

Основним завданням підприємства на стадії створення є вихід на ринок, доведення перспективності бізнес-ідеї. Підприємство орієнтоване на максимізацію прибутку та інвестує в конкурентоспроможні напрями діяльності. На стадії росту основне завдання – зміцнення позицій на ринку, захоплення частки ринку, збалансування структури капіталу. Підприємство орієнтоване на планування та збалансування прибутку, існує небезпека надмірної диверсифікації. Стадія зрілості характеризується орієнтуванням підприємства на задоволення соціальних потреб та концентрацією уваги на вирішенні внутрішніх проблем. Основне завдання на даному етапі – утримання позицій щодо високих доходів, обсягів виробництва. Скорочення витрат, утримання мінімально необхідного рівня доходів є основним завданням на стадії спаду, підприємство орієнтоване на фінансову стабільність [14, с. 119; 20, с. 102-104].

Кадрова політика на стадії створення лише формується, адже наявне різностороннє бачення організаційної культури [16, с. 52-53]. Основні завдання на даному етапі: визначення потреби в персоналі, розроблення системи мотивування, навчання персоналу, аналізування впроваджуваних культурних цінностей. На стадії росту кадрова політика розроблена та удосконалена, зростає чисельність та підвищується професіоналізм працівників. Кадрова політика спрямована на розвиток та підвищення творчої активності персоналу, формуються основи організаційної культури, цінності групи. Основні завдання на даному етапі: формалізація норм та правил; формування системи оцінювання персоналу; удосконалення та пошук нових підходів до управління персоналом, що забезпечували б його розвиток; формування методів подолання опору змінам. Підприємствам, що перебувають на стадії зрілості притаманна чітко визначена та послідовна кадрова політика, що спрямована на мотивування до розвитку, самовдосконалення та досягнення цілей. На даному етапі вже сформовані цінності та організаційна культура, впроваджуються нові технології управління персоналом. Основні завдання на даному етапі: оцінювання діяльності персоналу; розроблення системи планування кар'єрного росту. На стадії спаду кадрова політика сформована на рівні попереднього етапу, проте досить часто не послідовна. Виникають суперечності між реальними та проголошеними цінностями, формуються неформальна культура [16, с. 52-53]. Основне завдання на даному етапі щодо кадрової політики – реорганізація кадрових програм та прийняття нових цінностей. Ознаками того, що підприємство опинилось на стадії спаду є зменшення загальної чисельності працівників, застарівання знань та вмінь персоналу, відсутність ентузіазму в працівників та посилення опору з їх сторони щодо впровадження нових ідей.

Зауважимо, що на стадії створення у підприємства досить часто існує нестача оборотних коштів, брак досвіду та низький рівень професіоналізму в працівників, низький інвестиційний потенціал та невисокі результати операційної діяльності, надзвичайно важлива близькість до ресурсів. Натомість на стадії росту операційна діяльність є результативною. Для підприємств, що знаходяться на цій стадії існує висока потреба в ресурсах для забезпечення постійного виробничого процесу, зростає потреба в матеріальних ресурсах, обігових та ліквідних коштах, середня потреба в позичкових коштах. Незважаючи на значні капіталовкладення, підприємства на стадії росту можуть розраховувати переважно на короткострокове кредитування. На стадії зрілості потреба в ресурсах стабілізується на досить високому рівні, часто виникає потреба у перепроектуванні бізнес-процесів. Висока частка позичкових коштів, необхідність оновлення всіх видів ресурсів підприємства, старіння ресурсів, труднощі щодо залучення фінансових ресурсів, зниження інноваційності є ознаками стадії спаду [12, с. 64].

Аналізування розвитку системи маркетингу підприємств дозволяє зробити наступні висновки. На стадії створення на підприємствах неформована чітка система маркетингу, слабка збутова мережа, а основним завданням є вихід на ринок та виживання. На стадії росту здійснюється розвиток і удосконалення системи маркетингу, а основним завданням підприємств є утримання частки ринку та розширення діяльності. На стадії зрілості сформована чітка система маркетингу. Значно ускладнюються маркетингові дослідження на стадії спаду [15, с. 97-100].

Розглянемо особливості взаємовідносин підприємств із зацікавленими групами на різних стадіях їх життєвого циклу. На стадії створення, коли підприємство залежить від обмеженого кола постачальників та споживачів та погано налагоджені партнерські відносини виникають труднощі у доступі до довгострокових кредитів, а також загроза несвочасних розрахунків зі споживачами та постачальниками. Зовсім інша ситуація спостерігається на стадії росту. Володіючи специфічними конкурентними перевагами підприємство може оперативнo змінити постачальника, розширити базу клієнтів, інтенсифікувати взаємовплив та активізувати співпрацю з неурядовими організаціями. Підприємства на стадії росту мають добре налагоджені, багатосторонні та інтенсивні партнерські відносини, є інвестиційно привабливими та оперативнo реагують на зміни. На стадії зрілості підприємства мають сформовані активні партнерські відносини, підтримують зв'язки з неурядовими організаціями, характеризуються можливістю впливу на формування ринкової ситуації. Втрата ринків збуту, зниження рівня співпраці з неурядовими організаціями, ускладнення доступу до довгострокових кредитів, низькі або відсутні можливості впливу на формування ринкової ситуації є ознаками переходу підприємств на стадію спаду.

У таблиці 1 наведено підсумкову анкету, що складається із двох блоків детермінант: зовнішніх та внутрішніх, які в свою чергу поділені на 11 складових. В анкеті запропонована шестибальна оцінка від «0» до «5», при цьому бали «0» та «1» свідчать про низький рівень характеристики, бали «2» та «3» відображають середній рівень характеристик, а «4» та «5» – високий. Детальніше значення, що можна присвоювати кожній характеристиці опишемо так: «0» - характеристика повністю відсутня; «1» – характеристика слабо виражена; «2» – характеристика дещо нижче середнього значення; «3» – характеристика на середньому рівні; «4» – характеристика дещо вище середнього значення; «5» – характеристика сильно виражена. Значення в балах для кожної характеристики присвоюється експертом, виходячи з того наскільки розвиненим є підприємство за оцінюваним параметром та наскільки підприємство за цим параметром відповідає очікуванням експерта.

Сумарну оцінку по окремому питанню визначаємо за формулою:

$$P_{\text{заг}} = \sum m \times p_i,$$

де p_i – оцінка-відповідь по окремому питанню; m – кількість експертів, які дали однакову відповідь по окремому питанню; i – питання в анкеті.

Середню оцінку по окремому питанні розраховуємо за формулою:

$$\bar{p}_i = \frac{P_{\text{заг}}}{m_{\text{заг}}},$$

де \bar{p}_i – середня оцінка-відповідь по окремому питанню; $m_{\text{заг}}$ – загальна кількість експертів, що відповідали на питання.

Загальну оцінку стадії життєвого циклу підприємства розраховуємо шляхом сумування \bar{p}_i за формулою:

$$C_{\text{ЖЦП}} = \sum_{i=1}^{38} \bar{p}_i, \tag{3}$$

де $C_{\text{ЖЦП}}$ – стадія життєвого циклу підприємства.

Максимальне значення $C_{\text{ЖЦП}}$ може становити 190 балів, якщо всі експерти дали оцінку «5» на кожне окреме питання. Проте, навіть на підприємствах, що позиціонують себе як лідери, ринку рідко можна отримати таке значення $C_{\text{ЖЦП}}$. Максимальне значення $C_{\text{ЖЦП}}$ свідчить про характеристику підприємства як лідера, є еталонним та дозволяє стверджувати, що таке підприємство знаходиться на стадії зрілості. Чим більше $C_{\text{ЖЦП}}$ наближається до максимального значення, тим кращим є стан підприємства. Якщо значення $C_{\text{ЖЦП}}$ наближається до нуля, це свідчить про перебування підприємства на стадії спаду. З метою уніфікації та порівнянності результатів опитування запропоновано наступні діапазони значень $C_{\text{ЖЦП}}$: [0;113] – спад, створення; [114;151] – ріст; [152;190] – зрілість.

Таблиця 1.

Запитання підсумкової анкети для ідентифікації стадії ЖЦП та аналізування його поточного стану *

№ п/п	Питання (і)
1. Внутрішні детермінанти:	
1.1. Система управління:	
m	
1.1.1.	Децентралізація прийняття рішень та делегування повноважень є обов'язковими елементами управління
1.1.2.	Сформовані на підприємстві правила, норми, процедури та система контролю не стримують розвиток, а сприяють впровадженню змін та вдосконалень
1.1.3.	Діяльність підприємства скоординована
1.1.4.	Наявність не громіздкого управлінського апарату
1.1.5.	Організаційна структура підприємства відповідає вимогам зовнішнього середовища
1.2. Стратегічні пріоритети:	
1.2.1.	Основними завданнями підприємства є утримання позицій щодо високих доходів, зростання обсягів виробництва, освоєння додаткових напрямів діяльності, збільшення частки ринку
1.2.2.	Враховування суспільної думки, соціальних потреб при формуванні цілей
1.2.3.	Підприємство концентрує увагу на підвищенні ефективності бізнес-процесів
1.3. Кадрова політика:	
1.3.1.	Кадрова політика спрямована на самовдосконалення та мотивування до розвитку
1.3.2.	Кадрова політика спрямована на впровадження нових методів та підходів до управління персоналом
1.3.3.	Сформована організаційна культура та цінності
1.3.4.	Кадрова політика спрямована на продукування нових ідей, зміцнення інноваційного та творчого потенціалу персоналу
1.4. Потенціал підприємства:	
1.4.1.	Наявність необхідних ресурсів
1.4.2.	Відкритість персоналу до змін
1.4.3.	Збільшення частки прибутку, що спрямовується на удосконалення діяльності, інновації, зміни.

	Продовження табл. 1
	1.5. Розвиток системи маркетингу:
1.5.1.	Сформована система маркетингу
1.5.2.	Окупність вкладень у маркетингові дослідження та рекламну діяльність
1.5.3.	Ресурси підприємства та його сильні сторони дають змогу реалізувати маркетингові можливості
	2. Зовнішні детермінанти: взаємовідносини підприємства із зацікавленими групами
	2.1. Споживачі
	2.1.1. Лояльність споживачів
2.1.2.	Своєчасність розрахунків зі споживачами / з підприємством
2.1.3.	Відповідність якості продукції національним та міжнародним стандартам та вимогам
2.1.4.	Розширення та збереження бази клієнтів
	2.2. Постачальники
2.2.1.	Своєчасність розрахунків з постачальниками
2.2.2.	Для підприємства характерні інтенсивні зв'язки та активні партнерські відносини з підприємствами підтримуючих та споріднених галузей
2.2.3.	Збереження та можливість розширення бази постачальників
2.2.4.	Підприємство може оперативнo змінити постачальника
	2.3. Неурядові організації
2.3.1.	Інтенсивність співпраці та участь у програмах неурядових організацій
2.3.2.	Фінансування та надання грошової допомоги неурядовим організаціям
	2.4. Місцеві та державні органи влади
2.4.1.	Відповідність рівня викидів встановленим нормам
2.4.2.	Своєчасність сплати необхідних податків та зборів
	2.5. Інвестори та кредитори
2.5.1.	Доступність до кредитних ресурсів
2.5.2.	Сформована позитивна ділова репутація підприємства
2.5.3.	Збереження та розширення бази інвесторів
	2.6. Конкуренти
2.6.1.	Можливість впливу на формування ринкової ситуації
2.6.2.	Наявність конкурентних переваг
2.6.3.	Підприємство оперативнo реагує на ринкові зміни
	Підсумок (Сжцц)

* авторська розробка

Висновки

Застосування запропонованого методу розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства, що ґрунтується на проведенні внутрішнього та зовнішнього моніторингу діяльності підприємств дозволить зробити найбільш точні висновки про перебування підприємства на певній стадії, а це в свою чергу є підґрунтям для прийняття вірних управлінських рішень щодо розвитку підприємства. Експертами доцільно обирати керівництво, а також ведучих спеціалістів на підприємстві. Подальші дослідження слід спрямувати на уточнення показників оцінювання діяльності, що становитимуть базу для кількісної складової методу розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства.

РЕЗЮМЕ

У роботі сформовано метод розпізнавання стадії життєвого циклу підприємства на основі врахування кількісних та якісних методів оцінювання діяльності. Якісну частину розробленого методу запропоновано проводити у вигляді експертного опитування, а саме формування анкети, в основі якої лежать внутрішні та зовнішні детермінанти стадії життєвого циклу. Проведено характеристику стадій життєвого циклу за наведеними детермінантами.

Ключові слова: життєвий цикл підприємства, експертне опитування, кількісне оцінювання, метод, стадія життєвого циклу, якісне оцінювання.

РЕЗЮМЕ

В работе сформирован метод идентификации стадии жизненного цикла предприятия на основании учета количественных и качественных методов оценки деятельности. Качественную часть разработанного метода предложено проводить в виде экспертного опроса, а именно формирование анкеты, в основании которой лежат внутренние и внешние детерминанты стадии жизненного цикла. Проведено характеристику стадий жизненного цикла по данным детерминантами.

Ключевые слова: жизненный цикл предприятия, экспертный опрос, количественное оценивание, метод, стадия жизненного цикла, качественное оценивание.

SUMMARY

The work deals with a formation of the method of the determining of stages of enterprise's life cycle, considering the quantitative and qualitative methods of activity evaluation. It is suggested to conduct the qualitative part of the developed method in the form of expert surveys, namely the formation of a questionnaire, which is based on internal and external determinants of the stage of life cycle. A characteristic of the stages of life cycle is conducted based on the above determinants.

Keywords: life cycle of an enterprise, expert survey, quantitative evaluation, method, a stage of life cycle of an enterprise, qualitative evaluation.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Andersen Bjorn, Jordan Paddy. Setting up a performance benchmarking network. International Journal of Production Planning and Control, v. 9, n. 1, 1998, p. 13-19. Електронний ресурс, доступний з: <http://www.prestasjonsledelse.net/artikler.htm>
2. Browne Jimmie, Devlin John, Rolstadas Asbjorn, Andersen Bjorn. Performance Measurement: The ENAPS Approach. The International Journal of Business Transformation, v.1, n. 2, 1997, p. 73-84. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.prestasjonsledelse.net/artikler.htm>
3. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.
4. ACCA: Student Accountant Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.accaglobal.com/en/student/publications/sa-archive.html>
5. Altman E. I. Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting the Z-Score and Zeta Models, July 2000. – Режим доступу: <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/Zscores.pdf>

6. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 304с.
7. Bourne M. Implementing performance measurement systems: a literature review / M. Bourne, A. Neely, J. Mills, K. Platts // International Journal of Business Performance Management. – 2003. – Vol. 5, No. 1. – P. 1-24.
8. Матюшенко О. І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка / О. І. Матюшенко // Проблеми економіки. – 2010. - № 4. – С. 82-91
9. Шембель Ю. С. Оценка стадий жизненного цикла предприятий / Ю. С. Шембель // Экономика: проблемы теории та практики: міжвузівський збірник наукових праць. – Вип. 96. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2001. – С. 39-44.
10. Бланк И.А. Управление активами. - К. «Ника-Центр», 2000. - 720 с.
11. Адизес, И. К. Управление жизненным циклом корпорации: пер. с англ. / И. К. Адизес / под. науч. ред. А. Г. Сеферяна. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
12. Горбачова, О. М. Деякі підходи до формування системи управління життєвим циклом організації / О. М. Горбачова // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. — 2009. — Вип. 28, Ч. 2. — С. 62-65.
13. Дафт, Р. Л. Менеджмент : учебник / Р. Л. Дафт ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2007. – 864 с.
14. Домбровский, В. С. Врахування фази життєвого циклу підприємства як чинника попередження його банкрутства / В. С. Домбровский, О. Л. Пластун // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №9 (99). – С. 113-120.
15. Коваленко, О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори / О. В. Коваленко // Науково-виробничий журнал «Бізнес навігатор». Серія : Економіка. – 2010. - №1. – С. 93-103
16. Лавизина О. В. Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система / О. В. Лавизина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 5. – С. 47-60
17. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: ИНФРА-М, 2000. – 480с.
18. Фаэй Л., Рэндделл Р. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. – Альпина Паблшер, 2002. – 608с.
19. Argenti J. Corporate Collapse: The Causes and Symptoms / J. Argenti. – London: Mcgraw Hill Book Co Ltd. – 1976. –193 P.
20. Ивашковская И. В. Жизненный цикл организации и агрегированный показатель роста / И. В. Ивашковская, Д.О. Янгель // Электронный журнал «Корпоративные Финансы». – 2007. - № 4. – С. 97-110.

УДК 330.837

ОПОРТУНИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Стрижак А.Ю., аспирант кафедры экономической теории Донецкого национального университета

В настоящее время происходит стремительное развитие неинституционального направления в экономической мысли, которое исследует и анализирует экономическое поведение и контрактные отношения между субъектами хозяйствования, используя при этом принцип методологического индивидуализма. Это направление важную роль отводит ограничению потерь от оппортунистического поведения на фирме.

О. Уильямсон под оппортунизмом понимает «следование своим интересам, в том числе обманом путем, включая сюда такие явные формы обмана, как ложь, воровство, мошенничество, но едва ли ограничиваясь ими. Намного чаще оппортунизм подразумевает более тонкие формы обмана, которые могут принимать активную и пассивную форму, проявляться *ex ante* и *ex post*» [1, с. 43].

Американские экономисты П. Милгром, и Дж. Робертс под оппортунистическим поведением подразумевают стремление субъектов увеличить свою долю при распределении благ, создаваемых организацией путем уклонения от выполнения контракта или пересмотра соглашения таким образом, что это наносит ущерб первоначальной цели контракта [2, с. 239].

Российские ученые также рассматривали категорию оппортунистического поведения в рыночных транзакциях.

Капелюшников Р.И. оппортунистическим считает поведение, уклоняющееся от условий контракта. Сюда относит различные случаи лжи, обмана, бездельничанья на работе и т. д. [3].

Как отмечает Шаститко А.Е., оппортунистическим можно считать такое поведение, которое направлено на достижение собственных целей экономического агента и не ограничено соображениями морали [4, с. 253].

Олейник А.Н. оппортунистическое поведение представляет как манипулирование индивидом, обладающим большей информацией, своим контрагентом в условиях неполноты информации и ограниченности когнитивных способностей по ее обработке (т.е. неполной рациональности) [5, с. 100].

Исследователи оппортунизма в транзакциях Попов Е.В. и Симонова В.Л. оппортунистическое поведение характеризуют как преднамеренное скрытое действие экономического агента, основанное на использовании информационного преимущества и направленное на достижение личного интереса в ущерб другим участникам имплицитного соглашения [6, с. 56].

По нашему мнению, оппортунистическое поведение следует рассматривать как комплексную категорию сквозь призму различных точек зрения:

- в экономическом аспекте – это специфический стиль поведения экономических агентов, реализующий на основе их индивидуальных особенностей и личных характеристик (экономических, социальных, психологических, моральных и т.д.) прирост собственного уровня благосостояния за счет снижения уровня благосостояния контрагента;
- в социальном аспекте – это следствие несовпадения социальных и экономических интересов индивидов по поводу производства, обмена, распределения и присвоения общественных благ;
- в политическом аспекте – это стремление индивидов к власти, обусловленное желанием извлечения собственной выгоды с использованием асимметричности информации, популизма, манипуляций общественным сознанием;
- в психологическом аспекте – девиантная особенность поведения личности, обусловленная ментальными характеристиками и реализующаяся посредством лжи и сокрытия информации, цель которой – получение материальной и психологической ренты;
- в философском аспекте – мировоззренческая предпосылка, основанная на воздействии определенных факторов на поведения индивида (антропосоциосреды, генезиса, идеологии, религии и т.д.), результатом чего становится стремление данного индивида реализовать свои эгоистичные порывы любым способом.

В постсоветском пространстве рыночный механизм саморегулирования не привел к ожидаемому эффекту, в центре которого предполагалась социальная ориентация рыночной экономики и мотивация к производственно-трудовому обмену ценностями. Наиболее весомой и релевантной формой социально-экономического взаимодействия выступили контрактные отношения. Однако наличие таких факторов, как ограниченная рациональность хозяйствующих субъектов, асимметричность информации и неопределенность ситуации, степень специфичности ресурсов, нечеткая спецификация прав собственности, а также слабая материальная мотивация и отсутствие эффективного механизма санкционирования при осуществлении транзакций выступают предпосылками возникновения оппортунистического поведения (рисунок 1).