

$$\mathbf{B} = \begin{bmatrix} \beta_1 & 0 & 0 & \dots & 0 & 0 \\ 0 & \beta_2 & 0 & \dots & 0 & 0 \\ \dots & & & & & \\ 0 & 0 & 0 & \dots & \beta_{n-1} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \dots & 0 & \beta_n \end{bmatrix}, \quad (5)$$

где: β_i – относительный коэффициент значимости i -го бизнес-процесса в организации, причем $0 \leq \beta_i \leq 1$, $\sum_{i=1}^n \beta_i = 1$, $i = 1, 2, \dots, n$.

Комплексную относительную эффективность бизнес-процессов в организации можно найти, определив след матрицы $\mathbf{X}_0 \mathbf{A} \mathbf{B}$:

$$E = tr(\mathbf{X}_0 \mathbf{A} \mathbf{B}) = tr \begin{bmatrix} \beta_1 X_1 A_1 & \beta_2 X_1 A_2 & \dots & \beta_n X_1 A_n \\ \beta_1 X_2 A_1 & \beta_2 X_2 A_2 & \dots & \beta_n X_2 A_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \beta_1 X_n A_1 & \beta_2 X_n A_2 & \dots & \beta_n X_n A_n \end{bmatrix} = \sum_{i=1}^n \beta_i X_i A_i. \quad (6)$$

Таким образом, предложен матричный метод оценки уровня относительной эффективности иерархической системы бизнес-процессов в организации, формализующий иерархическую структуру эффективности бизнес-процессов, и за счет матричной аналитической формы позволяющий оценивать эффективность структуры любого порядка и размерности.

М.А. Садиков, доктор екон. наук, проф., кафедри економіки та фінансів Харківського національного університету внутрішніх прав

О.О. Свеженцев, пошукач, Харківського національного університету внутрішніх прав

СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вибір стратегії економічного розвитку підприємства повинен

ґрунтуватися на даних про ступінь розвитку ринку, про потенціал розвитку підприємства та попитом його послуг споживачами. Аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, і, виділені на його основі сильні і слабкі сторони діяльності регіону[1].

Вибір стратегії виробничої діяльності підприємства, ґрунтується на ряді характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища, приведених нижче:

- ринок послуг зростає та є прибутковим;
- розвиток НТП, особливо інновційний напрямок сприяють появі нових видів машин, нових ринків і нових споживачів;
- послуги, що надаються підприємством, гарної якості та мають великий попит;
- слабкими сторонами діяльності підприємства є недолік фінансів, відсутність деяких видів послуг у сфері ІТ технологій.

При побудові стратегії підприємства був вибраний підхід, який розробив І. Ансофф [3]. Для умов ринку, що зростає, він запропонував застосувати наступні види стратегій (рис. 1).

Кожне з 4-х полів матриці представляє певну стратегію. Поле 1 показує спрямованість організації на існуючі послуги і ринки. Мета цієї стратегії – стабілізація або розширення ринку. Можливі шляхи досягнення цілей – збільшення споживання через зниження цін через зниження собівартості і погіршення якості послуги, а також через рекламу. Поле 2 включає стратегії, направлені на розвиток ринку. Вони передбачають вихід на нові ринки з вже наявними послугами. Можливими шляхами можуть бути: надання послуг на нових регіональних, національних або інтернаціональних ринках; нові області використання старих послуг, упровадження їх на нових сегментах ринку. Поле 3 включає стратегії, направлені на розробку нових послуг (інновацій), які виявлятимуться на старих ринках. Ці стратегії застосовуються організаціями, що мають сильні проектні служби. Поле 4 представляє стратегії диверсифікації, під якими розуміється зміна напрямів і сфер діяльності, тобто включення у виробничу програму послуг, що не мають прямої схожості з послугами, що

випускаються. Причинами, спонукаючими підприємство надавати нові послуги і виходити з ними на нові ринки, можуть бути: прагнення покинути стагнируючі ринки даної галузі і проникнути в галузі з високою нормою прибутку, зменшення ризику, а також фінансові вигоди.

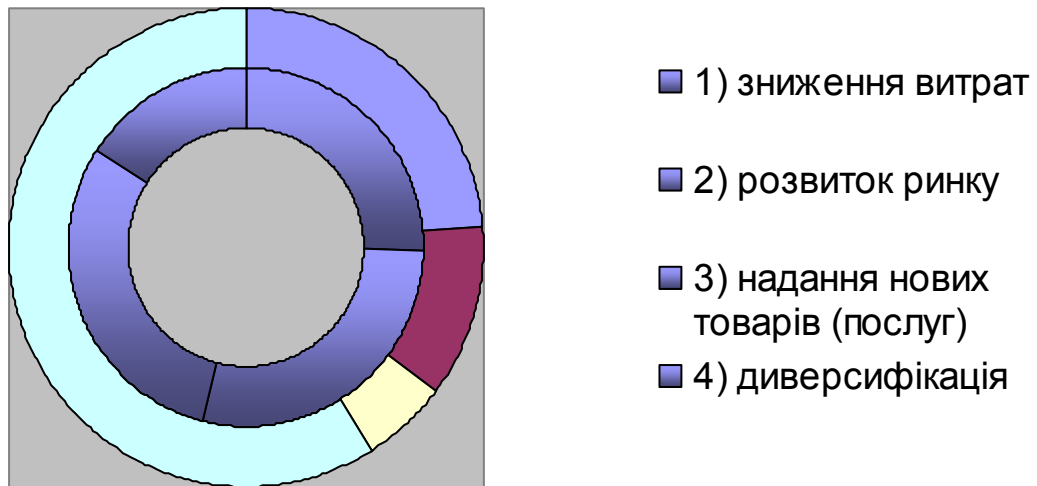


Рис. 1. Матриця «Товарів, послуга-ринок»

Стратегія, яку підприємство може використовувати в своїй виробничій діяльності - це стратегії № 3 «надання нових послуг».

Підприємство, завдяки своєму досвіду роботи в області будівельних послуг і наявності необхідних виробничих потужностей, може застосувати стратегію «надання нових послуг». Дана стратегія, як вже було сказано вище, – це стратегія, направлена на введення нових послуг або товарів, які виявлятимуться на старих ринках [2, 4].

Проведений SWOT-аналіз показав, що найважливішою стратегією поведінки для фірми є «засвоєння нових видів послуг з високим рівнем якості», а маркетингове дослідження споживачів і їх потреб дозволило виявити перелік послуг, які підприємства не надає, але які мають попит на сьогоднішній день на ринку.

Проведений фінансовий аналіз, в свою чергу, свідчить, що 1/4 підприємства галузі машинобудування має платоспроможність і відносну

фінансову стійкість, тобто мають вільні фінансові ресурси для капіталовкладень у розробку та впровадження нових технологій.

Таким чином, підприємств галузі володіє необхідним ресурсним потенціалом для виробництва нової інноваційної продукції.

Список літератури: 1. Стратегія сталого розвитку Харківської області/ Рішення обласної Ради від 23 вересня 2010р. – Харків: ГУС Харківської обл., 2010. - 574 с.; 2. *Алексеева М.М.* Планирование деятельности фирмы: уч. пособ. / *М.М. Алексеева.* – М.: «Финансы и статистика», 2007. – 176с.; 3. *Ансофф И.* Стратегическое управление. – М.: «Экономика», 1989. – 258с.; 4. *Трясцина Н.Ю.* Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий / Трясцина Н.Ю. // Экономический анализ. – 2006. – № 18 – 5с.

О.В. Сиром'ятникова, асистент каф. екон. аналізу та обліку НТУ «ХП»

ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ПОНЯТІЙНИЙ БАЗИС

Впровадження дієвих інструментів антикризового управління має за мету стійке та стабільне функціонування промислових підприємств в умовах високої ентропії конкурентного середовища, що набуває особливої актуальності в сучасних умовах господарювання. Слід відзначити, що зростання невизначеності в діяльності суб'єктів господарювання, зумовлено їх специфікою і особливостями як відкритої соціально-економічної системи, при цьому останнім часом посилюється складність змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, та економічні системи стають все більш відкритими і нерівноважними. Саме це зумовило необхідність принципового вдосконалення процесу стратегічного управління підприємством за критерієм економічної стійкості.

Аналіз існуючих методичних підходів щодо визначення поняття «економічна стійкість» виявив відсутність єдності поглядів на сутність цієї категорії та дозволив сформулювати вимоги до її визначення стосовно до промислових підприємств, які постійно перебувають під впливом збурюючих факторів зовнішнього середовища різного генезису.

Слід зазначити, що спочатку поняття «стійкість» розглядалося стосовно