

стоимость, продукция этой категории пользуется возрастающим спросом в Австралии, Венгрии, Германии, Испании, Италии, Португалии, России, США, Франции, ЮАР и других странах. Площади и количество предприятий, вовлеченных в экологическое земледелие, увеличиваются.

Такие страны, как Бразилия, Россия, Индия, Китай (страны БРИК), окажут влияние на будущий рост мирового потребления вина. Изменение стиля жизни в этих странах в сторону западных стандартов жизни будет основным движущим моментом, определяющим рост интереса к вину [1].

Выводы. Как показало исследование, в мире происходит постепенное увеличение площадей виноградников на новых территориях и в то же время вынужденное сокращение площадей в Европе. Производство вина находится на сравнительно невысоком уровне, потребление вин в мире практически не увеличивается, и продолжается кризис перепроизводства вин в Европе. При этом высокие экономические показатели мировой торговли и выход производителей на новые перспективные рынки увеличивают потенциал для дальнейшего благоприятного развития мирового рынка виноградных вин.

В числе прогнозных тенденций нами были выделены.

Рынок будет свидетелем беспрецедентного роста продаж вина через интернет в течение ближайших нескольких лет.

Несмотря на падение подушного потребления вина в таких традиционно производящих вино странах как Франция, Испания и Италия, Европа будет продолжать доминировать на глобальном мировом винном рынке и как производитель, и как потребитель. Но продукция ЕС будет все больше испытывать жесткую конкуренцию со стороны таких стран, как Китай, Австралия, Южная Африка, Чили и других, которые удачно используют простые и понятные маркетинговые стратегии и чья цена на продукцию более чем конкурентоспособна.

США, Австралия, Чили, Новая Зеландия, Южная Африка и Аргентина увеличат свою суммарную долю на мировом винном рынке. Используя новые технологии и оборудование, приглашая опытных виноделов со всего мира, эти регионы способны постоянно производить вина хорошего качества при разумной цене.

Общая тенденция развития будет следующая: замедление и даже падение потребления вина на душу в странах с развитой экономикой и его рост на новых, развивающихся рынках азиатско-тихоокеанского региона, Латинской Америки, Восточной Европы и Австралии, что мы можем наблюдать уже в настоящее время.

Источники и литература:

1. Вино-2015 : [Электронный ресурс] // Восточно-Европейская ассоциация сомелье и экспертов. – 2011. – Режим доступа : <http://wine-expert.org/ru/publications/20/>
2. Любопытно, но факт! : [Электронный ресурс] // Акциз. – 2011. – Режим доступа : <http://akcyz.com.ua/analytics/wine/1126.html>
3. Мировое виноделие в цифрах : [Электронный ресурс] // Восточно-Европейская ассоциация сомелье и экспертов. – 2010. – Режим доступа : <http://wine-expert.org/ru/publications/15/>
4. Мировой винный рынок начал выздоравливать : [Электронный ресурс] // Восточно-Европейская ассоциация сомелье и экспертов. – 2011. – Режим доступа : <http://wine-expert.org/ru/news/195/>
5. Мировое потребление : [Электронный ресурс] / М. Бабинский // Портал whywhywine. – 2010. – Режим доступа : <http://whywhywine.com/stati/rynok-1/-/mirovoe-potreblenie/>
6. Structure of the world vitivincultural industry in 2007 // World viticultural statistics : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). – 2007.

Киселёв В.А.

УДК 334.726:65.014.1

СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ

Введение. Концепции управления являются эффективным инструментом принятия решений для менеджеров корпораций самого различного спектра деятельности и применяются уже многие десятилетия в международной практике управления. Их использование упрощает анализ деятельности корпораций и является вспомогательным инструментом в планировании стратегии развития компании.

Для транснациональных корпораций проблема эффективного и своевременного инвестирования в новую продукцию и рынки является ключевой в достижении лидирующих позиций. Следовательно, менеджерам высшего звена необходим мощный и надёжный вспомогательный инструмент при планировании стратегии инвестирования и развития. Поэтому либо используется существующая проверенная и эффективная система, либо же, в редких случаях, разрабатывается своя модель. Как это было в случае с Shell, разработавшей модель DPM.

Цель исследования данной статьи состоит в рассмотрении различных моделей корпоративного управления, выделить их слабые и сильные стороны, сделать выводы о возможности применения в той или иной отрасли.

Изложение основного материала. Стратегический процесс носит многофакторный характер, причем пересечение различных факторов образуют комбинации, усиливающие действие друг друга на организацию, поэтому составление матриц, содержащих подобные факторы, позволяет вырабатывать стратегические решения [1].

Задачами систем стратегического управления корпорациями являются:

- упрощение принятия управленческих решений;
- помощь менеджерам в управлении инвестиционными проектами корпорации;
- составление чёткого представления о состоянии дел компании;
- подспорье в составлении долгосрочной программы развития компании.

Общими чертами всех систем стратегического управления является представление модели своеобразно отображающей позиций конкретного вида бизнеса в стратегическом пространстве, определяемом двумя координатными осями, одна из которых используется для измерения темпов роста рынка соответствующего продукта, а другая - для измерения относительной доли продукции организации на рынке рассматриваемого продукта.

Первой моделью подобного типа является BCG, она явилась логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами консалтинговой компании Boston Consulting Group.

Основное внимание в модели BCG сосредотачивается на потоке денежной наличности организации, который либо направляется (потребляется) на проведение операций в отдельно взятой бизнес-области, либо возникает (порождается) в результате таких операций. Считается, что уровень дохода или расхода денежной наличности находится в очень сильной функциональной зависимости от темпов роста рынка и относительной доли организации на этом рынке. Темпы роста бизнеса организации определяют темп, в котором организация будет использовать денежную наличность.

Принято считать, что на стадии зрелости и на заключительной стадии жизненного цикла любого бизнеса успешный бизнес генерирует денежную наличность, тогда как на стадии развития и роста бизнеса происходит, как правило, поглощение денежной массы. Отсюда следует очевидный вывод, что для поддержания непрерывности успешного бизнеса денежная масса, появляющаяся в результате осуществления "зрелого" бизнеса, частично должна быть инвестирована в новые области бизнеса, которые в будущем обещают стать новыми генераторами дохода организации.

В модели BCG основными коммерческими целями организации предполагаются рост нормы и массы прибыли. При этом набор допустимых стратегических решений относительно того, как можно достичь эти цели, ограничивается четырьмя вариантами:

1. Увеличение доли бизнеса организации на рынке.
2. Борьба за сохранение доли бизнеса организации на рынке.
3. Максимальное использование положения бизнеса организации на рынке.
4. Освобождение от данного вида бизнеса [2]

Модель BCG представляет из себя матрицу 2x2, на которой области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами роста рынка и величинами относительной доли организации на соответствующем рынке. Каждая нанесенная на матрицу окружность характеризует только одну бизнес-область, характерную для исследуемой организации. Величина окружности пропорциональна общему размеру всего рынка (иными словами, учитывается не только размер бизнеса у данной конкретной организации, а вообще его размер как отрасли в масштабах всей экономики. Чаще всего этот размер определяется простым сложением бизнеса организации и соответствующего бизнеса ее конкурентов). Размеры рынка, как и бизнес-области, чаще всего оцениваются по объемам продаж, а иногда и по стоимости активов. Также одним из ключевых моментов модели считается наличие функциональной зависимости между объемом производства и себестоимостью единицы продукции.

Ось абсцисс является логарифмической. Поэтому обычно коэффициент, характеризующий относительную долю рынка, занимаемую бизнес-областью, изменяется от 0,1 до 10. Отображение конкурентной позиции – ключевой фактор модели, она понимается здесь как отношение объема продаж организации в соответствующей бизнес-области к общему объему продаж у ее конкурентов.

В верхней части матрицы оказываются бизнес-области, относящиеся к отраслям с темпами роста выше средних, в нижней, соответственно, с более низкими. В оригинальной версии модели BCG принято, что границей высоких и низких темпов роста является 10%-ое увеличение объема производства в год.

Таким образом, модель BCG состоит из четырех квадрантов:

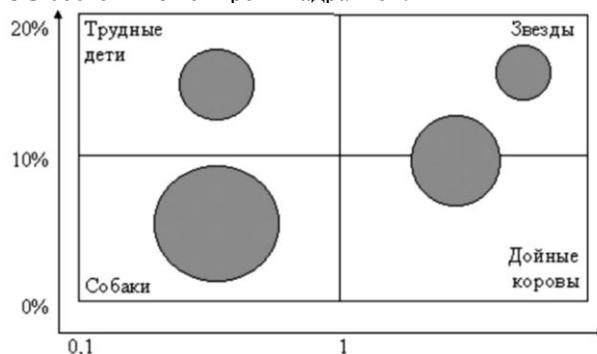


Рис. 1.

– Звёзды – обычно это новые активно развивающиеся отрасли, где компании удалось добиться значительного преимущества над конкурентами.

– Дойные коровы – ранее активно развивавшаяся отрасль, в которой компания добилась преимущества в прошлом, но со снизившимся темпом роста в настоящем;

– Трудные дети – новый проект компании в развивающейся отрасли, ещё не успевшей добиться конкурентных преимуществ. Обычно является потребителем наличности;

– Собаки – изжившие себя проекты в стагнирующих отраслях.

Для каждого из этих положений имеется набор инструкций и рекомендаций руководству компании, но детальное их рассмотрение может дать повод для другой научной работы.

Будучи исторически первой моделью стратегического анализа и планирования, модель BCG подвергалась множественной критике со стороны как теоретиков, так и практиков стратегического планирования и управления. Обобщая все критические замечания, можно сделать следующие выводы:

1. Модель BCG строится на очень нечетком определении рынка и доли рынка для бизнес-областей. Незначительное изменение в определении может привести к значительным изменениям в доле рынка, а далее и к совсем иным результатам анализа.

2. В сравнении с другими параметрами бизнеса значение доли рынка явно переоценено. Многие переменные оказывают влияние на прибыльность бизнеса, но в модели BCG они просто игнорируются.

3. Модель BCG перестает работать, когда ее пытаются применить к таким отраслям, где невысок уровень конкуренции, либо незначительны объемы производства.

4. Высокие темпы роста - это только один, причем далеко не главный, признак привлекательности отрасли.

Одной из конкурирующих моделей является концепция Direct Policy Marketing, разработанная компанией Shell. Её появление обуславливается невозможностью применения уже существовавших моделей для капиталоемкого и изменчивого (подверженного кризисам) рынка нефти и нефтепродуктов. Основопологающей идеей модели Shell/DPM является идея, заимствованная из модели BCG и состоящая в том, что общая стратегия организации должна обеспечивать поддержание баланса между денежным излишком и его дефицитом путем развития новых перспективных видов бизнеса, основанных на последних научно-технических разработках, которые будут поглощать излишки денежной массы, порождаемые видами бизнеса, находящимися в фазе зрелости своего жизненного цикла.

Видимым же отличием является то, что матрица расширена до 3x3, что способствует более чёткому пониманию положения компании на рынке:

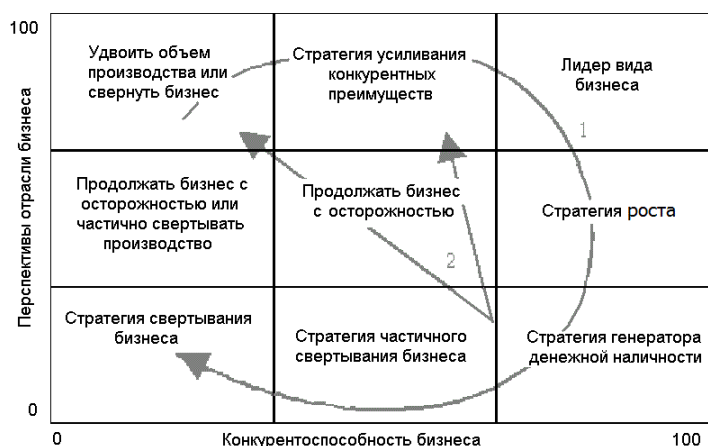


Рис. 2.

Каждая из девяти клеток соответствует специфической стратегии, названия которых и положение в таблице уже даёт представление о самой предполагаемой стратегии. Кстати, одним из немаловажных преимуществ данных моделей является наглядность.

Модель DPM является более сложной и для неё используется значительное количество параметров, каждый из которых имеет определённый «вес» в общем уравнении. Например, для определения конкурентоспособности бизнеса используется не только доля рынка, а ещё и местоположение, качество продукции, научно-исследовательский потенциал, эффективность и охват дистрибьюторской сети и так далее. А для определения перспективности используется, помимо темпов роста, ещё и отраслевая норма прибыли, имидж отрасли, заменяемость продукции, влияние поставщиков и государства на отрасль и так далее.

Неоспоримым плюсом модели является то, что она объединяет количественные и качественные переменные в единую параметрическую систему. Создаёт удобный и эффективный инструмент стратегического развития и планирования инвестиций для корпорации.

Но модель не лишена и ряда недостатков. Один из которых является изначально запланированной издержкой, в связи со спецификой Shell. Именно поэтому для организаций со слабыми конкурентными позициями рекомендуется стратегия мгновенного или постепенного свертывания такого бизнеса. Допускается, что существующий разрыв в конкурентных позициях организаций по виду бизнеса будет

обязательно увеличиваться, если не найдется новый источник конкурентного преимущества. Также довольно серьёзными проблемами для менеджеров стало то, что:

- выбор переменных для анализа очень условен;
- не существует критерия, по которому можно было бы определить, какое число переменных требуется для анализа;
- трудно оценить, какие из переменных наиболее значимы;
- присваивание удельных весов переменным при конструировании шкал матрицы очень затруднено;
- трудно сравнивать бизнес-области, относящиеся к разным отраслям, так как переменные сильно привязаны к отрасли.

Помимо этого имеется два общих недостатка всех моделей такого типа. Во-первых, довольно часто менеджеры слишком буквально воспринимают рекомендации модели. Во-вторых, часто встречаются попытки просчитать и учесть в модели как можно больше параметров, в надежде, что это приведёт к более чёткой картине. Однако, на практике это приводит к тому, что такие компании всегда оказываются по центру матрицы.

Выводы. На основе проведённого сравнения и анализа можно наблюдать за эволюцией систем стратегического управления. В основе этих моделей лежат логические выводы и предположения, подкреплённые множеством статистических исследований. Их эффективность была очевидна и поэтому использование и совершенствование систем стратегического управления стало фактически обязательным для всех крупных компаний, стремящихся к укреплению своих позиций и захвату новых рынков. А для мелких и средних предприятий определённые модели могли дать преимущества и «подсказать» направление развития.

Основы развитию систем стратегического управления дала модель BCG. Она была первопроходцем и на данный момент уже не особо актуальна. Однако, на её основе выработано множество других, более совершенных и эффективных моделей, которые перевели планирование инвестиций и стратегий корпораций на иной, более качественный уровень. Знание подобных систем является обязательным для всех специалистов корпоративного управления. А подготовка топ-менеджеров, способных грамотно приспособить модели под индивидуальные реалии корпорации является делом ведущих экономических ВУЗов мира и такие специалисты всегда востребованы во всех крупнейших компаниях.

Несмотря на значительный прогресс в усовершенствовании систем стратегического управления, у всех них имеется ряд недостатков, о которых было неоднократно сказано в статье. Исследования и усовершенствования таких систем весьма востребованы в корпоративной среде на самом высоком уровне – на уровне транснациональных корпораций. Более того изучение вопроса является крайне перспективным из-за молодости данного метода корпоративного управления, он ещё не выверен досконально и существует множество путей развития.

Источники и литература:

1. Лапыгин Ю. Н. Стратегические матрицы : [Электронный ресурс] / Ю. Н. Лапыгин, В. В. Чижков // Экономика региона : электронный науч. журнал / ВлГУ. – 2007. – № 15. – Режим доступа : <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1658>.
2. Hax A. C. The Use of the Growth-Share Matrix in Strategic Planning / A. C. Hax, N. S. Majluf // Interfaces. – 1983. – Vol. 13. – No. 1. – P. 46-60.
3. Hichens R. E. The Directional Policy Matrix : Tool for strategic Planning / R. E. Hichens, S. J. Q. Robinson, D. P. Wade // Long Range Planning. – 1978. – Vol. 11. – P. 8-15.

Литвиненко А.В., В'ялик М.С.

УДК 331.56

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку українська економіка характеризується поглибленням економічних та соціальних протиріч, що пов'язано з цілою низкою поточних та стратегічних проблем. Однією з найскладніших соціально-економічних проблем в умовах ринкової трансформації економіки України є формування національного ринку праці. Трансформаційні процеси супроводжуються зростанням рівня та тривалості безробіття, розвитком вимушеної, неповної та неформальної зайнятості, тощо. Особливої актуальності для молоді ці проблеми набувають в умовах кризи.

Метою даного дослідження є виявлення та систематизація проблем безробіття молоді та розробка пропозицій щодо вирішення цих проблем за допомогою механізмів державного регулювання.

Задачами дослідження є виявлення основних причин безробіття молоді та розробка напрямків щодо його подолання на основі виваженої державної політики.

Безробіття є постійним супутником ринкової економіки, тому питання зайнятості та безробіття стоять у центрі дослідницьких інтересів таких видатних світових вчених як А. Сміт, Дж. Міль, Дж. М. Кейнс, А. Оукен, які заклали фундамент сучасній теорії безробіття. Серед вітчизняних економістів слід відзначити В. Гесця, Д. Богиню, О. А. Грیشнову, Е. М. Лібанову, Ю. М. Маршавіна [5], В. В. Онікієнка [1], та інші.

Безробіття є однією з найскладніших для розуміння проблем, що потребує постійної уваги як теоретиків, так і практиків. Як теоретична проблема, безробіття є предметом дискусій усіх провідних