

Сардак С. Э.

Украинский государственный химико-технологический университет

МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНО-ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье предлагается методология, в которой обосновывается последовательность выполнения мероприятий по созданию эффективно-действующего предприятия.

Ключевые слова: методология, предприятие, создание, процесс, исследование.

I. Введение. Развитие экономики Украины и повышение уровня жизни населения возможно при наличии предприятий, которые производят пользующиеся спросом товары или услуги, получают прибыль от своей деятельности и приносят в бюджет государства финансовые поступления в виде налогов. Вопрос создания эффективно-действующих предприятий жизненно важен для правительства, субъектов рынка и человеческих судеб миллионов украинцев [1].

В настоящее время на Украине разработки в области создания нового, эффективно-действующего предприятия начали привлекать к себе внимание, в связи с обострением некоторых проблем. Первая – это отмеченная президентом Украины Л. Кучмой, проблема привлечения инвестиционного капитала для роста национальной экономики [2]. Вторая – предпочтение предпринимателей и инвесторов приобретать успешно-действующие предприятия, вместо создания новых [3]. Третья – отсутствие общепризнанной методологии достоверных прогнозов судьбы создаваемого предприятия [4].

II. Постановка задачи. Разработка методологии создания нового предприятия в условиях рыночной экономики необходима для уменьшения затрат на создание предприятия, повышение вероятности его эффективной работы и уменьшение риска потери инвестиционного капитала.

С этой целью, в рамках данного исследования, предлагается методология, представляющая создание нового предприятия, как сложный процесс, состоящий из трёх последовательно осуществляемых процессов: формирование идеи создания нового предприятия, исследование возможности создания нового предприятия и фактическая организация предприятия. В данной методологии чётко определена роль и порядок проведения каждого процесса, подразумевая при этом, что ”процесс – это специфически упорядоченная совокупность работ, заданий (activities) во времени и в пространстве, с указанием начала и конца и точным определением входов и выходов” [5].

III. Результаты. Первый процесс – формирование идеи создания нового предприятия начинается при возникновении идеи у инициативной группы, состоящей, как минимум из одного человека. Инициативная группа является носителем идеи создания предприятия и в течение определённого времени развивает свои представления о том, что это предприятие будет производить и с какой целью планируется создать новое предприятие [6]. Принципы отбора идей и время их рассмотрения инициативной группой, может быть различными, так как в некоторых отраслях, только одна идея из нескольких тысяч, при внедрении приносит источник получения прибыли [7]. На этом этапе принимается решение о воплощении идеи в жизнь, причём наличие инвестиционного капитала и финансовых расходов у инициативной группы - не является обязательным условием.

С момента принятия решения инициативной группой о продолжении работы над созданием предприятия, начинается второй процесс - исследование возможности создания нового предприятия, иными словами, планирование будущего предприятия. Порядок проведения исследований возможности создания нового предприятия, многими авторами, а в некоторых странах даже органами государственного управления регламентируется бизнес-планом, в котором указан целый комплекс необходимых исследований (экспертиз) [6-9].

По обоснованному мнению многих авторов, первым проводится маркетинговое исследование [10-12]. На современном этапе развития

экономических наук, маркетинговое исследование должно включать в себя изучение не только традиционных категорий, таких как товары, предприятия, рынки, конкуренты и потребители, а также учитывать влияние политических, идеологических, социальных, духовных, культурных, психологических, природно-экологических факторов, и выражаться в прогнозировании судьбы предприятия в предполагаемом регионе его размещения [13].

Маркетинговое исследование должно показать является ли планируемое предприятие согласованным с реалиями настоящего времени или нет [4].

Важнейшим фактором, указывающим на необходимость проведения маркетинговых исследований первыми в данном процессе, является статистика, которая указывает, что большая часть причин коммерческого провала товаров, выпускаемых предприятием, находится именно в области маркетинга [14]. Значение маркетинговых исследований, можно также оценить на примере деятельности крупнейших успешно-действующих предприятий. Например: "...компания Proctor and Gamble, тратя на технические разработки (R&D) 1,2 миллиарда долларов, одновременно тратит на маркетинг 20 миллиардов" [4].

В случае если маркетинговое исследование подтверждает, что товар нужен потребителю, приводит доказательства и представляет стратегию развития предприятия с указанием необходимых объёмов производства и свойств предлагаемого к выпуску товара, проводится техническое исследование. Под техническим исследованием подразумевается подтверждение реальной возможности организовать производство и изготовить товар с заданными свойствами. В случае технической возможности создания предприятия, в этом исследовании формулируются предложения по месту организации производства, по выбору необходимых технологий и ресурсов для производства, а также разрабатывается смета технологических затрат на создание производства.

На основании полученных результатов первых двух исследований, возможно обоснованное и достоверное проведение экономического исследования. Экономическая экспертиза даёт заключение об экономической

целесообразности организации предприятия. Определяется объём инвестиций, срок окупаемости, величина прибыли и другие интересующие инициативную группу или инвесторов показатели.

Только на основании положительных данных трёх исследований, имеет смысл проводить четвёртое исследование - юридическое исследование. Его задачи – определение возможности начала работы предприятия в условиях действующего законодательства, определение наиболее выгодного юридического статуса планируемого предприятия и создание эффективного механизма защиты ресурсов предприятия. Прогнозируются возможные действия органов власти и других силовых структур на персонал и товары предприятия, его торговую марку, на технологию производства и на его имидж.

После проведения четырёх исследований инициативная группа может сделать вывод о теоретической возможности создания предприятия. В случае наличия теоретической возможности создания предприятия, инициативная группа проводит последнее исследование – интегрированное исследование. На ней инициативная группа должна своими силами рассмотреть и определить: величину влияния факторов внешней среды на деятельность планируемого предприятия, источники финансирования, возможность получения ожидаемых преимуществ от создания нового предприятия.

О необходимости проведения предварительного комплексного исследования возможности создания предприятия, состоящего из пяти экспертиз с участием широкого круга специалистов, говорит тот факт, что только: ”От 6% до 10% инвестиций во вновь возникающие компании оказываются успешными, и лишь немногим более 60% инвестиций в проекты компаний крупных и сформировавшихся оправданны” [4].

Объём финансирования в процессе исследования возможности создания нового предприятия, может быть разным, в зависимости от размеров потребляемых ресурсов предприятия. Это могут быть средства инициативной группы или инвестора. В проведении всех исследований могут принимать участие, как члены инициативной группы, так и наёмные специалисты.

В сложных проектах по созданию предприятия, особенно с привлечением стороннего инвестиционного капитала, начало третьего процесса сопровождается определением участников проекта и их статуса. Уточняются полномочия каждого участника, определяются инвесторы, собственники и руководители предприятия и закрепляются в виде разного рода соглашений.

На этом этапе фактическая организация предприятия, возможна только при наличии финансирования проекта. Именно финансовые инвестиции могут превратить виртуальное предприятие в реальное. В случае отсутствия или недостаточного финансирования, создание предприятия – не возможно.

После начала финансирования проекта, разрабатываются уточнённые интегрированные бизнес-модели предприятия и проводятся их тестирования [5,15]. Осуществление этих мероприятий помогает избежать некоторых ошибок и не соответствий отдельных составляющих друг другу, допущенных в процессе исследования возможности создания нового предприятия, а также дают более чёткую картину бизнеса для понимания её всеми участниками деятельности предприятия [4,5].

После этого этапа, осуществляется официальная регистрация предприятия в органах государственного управления и начинается фактическое открытие реального предприятия.

В случае выявления в каком-то процессе опасных факторов, которые могут принести вред планируемому предприятию, создавать предприятие не рекомендуется, так как не соизмерение желаний и объективной реальности приводит к не достижению ожиданий [16].

Однако, следует заметить, что некоторые успешно-функционирующие предприятия создавались инициативной группой и инвестировались без применения каких-либо исследований, или с минимальными исследованиями, но необходимо учитывать, что их количество весьма незначительно и им сопутствовали различного рода благоприятные условия.



Рис. 1 – Схема процесса создания нового предприятия

IV. Выводы. Рассматриваемые в данной статье вопросы, заслуживают пристального внимания, с учётом мировых тенденций развития общества. По словам украинского учёного Михаила Згуровского: ”В развитых странах мира, тенденции общественного прогресса связаны с постепенным переходом от произвольного, иногда спонтанного, развития экономики и технологий к их стратегическому планированию” [17].

Исследуемый в данной статье вопрос разработки методологии создания эффективно-действующего предприятия важен для развития рыночной экономики в Украине. Создание данной методологии даёт понимание основных

условий и мероприятий, которые необходимы для создания предприятия и сможет увеличить количество успешно-функционирующих предприятий. Разработки в этой области представляют практическую ценность для инвесторов и предпринимателей, позволяя уменьшить затраты на этапе создания предприятия и минимизировать риски.

Литература:

1. Волик В. Ф. Становлення малого та середнього бізнесу в Україні і його наслідки // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - № 8. – С. 22-25.
2. Самсоненко Л. Формувати сприятливий інвестиційний клімат // Урядовий кур'єр. – 2003. - № 105 (2520). – С. 3.
3. Завадський Й. С. Менеджмент: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: У 2 т. Т. 2. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 640 с.
4. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 232, [4] с.
5. Ойхман Е. Г., Попов Э. В., Рейнжиниринг бизнеса: Рейнжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика. 1997. – 336 с.: ил.
6. Муравьев А. И., Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Предпринимательство: Учебник. – СПб.: Издательство “Лань”, 2001. – 696 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия ”Маркетинг для профессионалов”).
8. Бойчик І. М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2002. – 480 с.
9. Мотылёв В. Как управляют малыми фирмами в США // Хлебопродукты. – 2002. - № 6. – С. 44-45.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. 2-е издание, переработанное и дополненное. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.: ил. – (Серия “Учебники для вузов”).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.- (Серия ”Теория и практика менеджмента”).
12. Специалисты “Информационного агентства Николаева” при поддержке ТФ “Диалог Плюс”. Организация нового производства: механизм принятия решения // Хлебопродукты. – 2003. - № 3. – С. 45-47.
13. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О. О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
14. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.: іл.
15. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: ”Дело”, 1992. – 702 с.
16. Буданцова Т. “...я сам обманываться рад“ // Бизнес. – 2003. - №29 (584). – С. 102-105.
17. Матвійчук О. Пріоритетні шляхи відродження України // Урядовий кур'єр. – 2003. - № 58 (2473). – С. 6.