

виділяють найбільш характерні її ознаки. Так, відомі учені З. Ватаманюк та С. Панчишин аргументовано наголошують: "Основою моделювання як політичної, так і економічної системи держави є визначення головних цінностей народу та особливостей його ментальності. Ментальність визначає форму політичного правління, а остання, у свою чергу, – тип економічної системи" [5]. Подібного погляду дотримується відомий дослідник економічної україніки С. Злупко: "Апеляція до чужих господарських та теоретичних моделей без знання національних може бути предметом роздумувань, але є практично безплідною, бо господарські форми і економічні теорії мають національну адресність" [7]. Справді, кожному народові, державі належить знайти економічні характеристики, які притаманні лише їм і які залежать від ресурсів, природнокліматичних умов, економічної і політичної історії, традицій, культури. С. Єрохін, розмірковуючи про шляхи і форми трансформації економічної системи України, також схиляється до думки про те, що розв'язувати цю складну проблему необхідно насамперед з урахуванням специфіки менталітету народу [6]. Таку ж методологічну позицію поділяє О. Прутська, котра пише: "Світовий досвід доводить, що жодна країна, яка стала на шлях незалежності при розбудові власної держави, ніколи не досягала успіхів, копіюючи чужу практику. Навпаки, визначні досягнення Японії, Німеччини, нових індустріальних країн базуються на власній економічній специфіці, своїх історичних традиціях, генетичному корінні, культурі свого народу" [10].

Таким чином, хочемо наголосити, що викладений концептуальний підхід до пошуку оптимальної економічної моделі України є найбільш поширеним серед вітчизняних учених і, на наш погляд, найбільш конструктивним. При цьому більшість дослідників схиляються до обґрунтованої думки про те, що українцям притаманні групово-кооперативні [4, с. 461-463] чи індивідуалістсько-кооперативні [3, с. 213-216] цінності, а отже, колегіальна влада як тип політичного правління з відповідною системою узгодженого вільного підприємництва.

Нині, на порозі XXI ст., коли все більше утверджується й зміцнюється Європейський Союз, об'єктивні передумови зумовлюють необхідність корекції вищевказаного методологічного підходу. Ми вважаємо, що з огляду на незворотні інтеграційні процеси в Європі (запровадження спільної грошової одиниці – "євро", уніфікація законодавчої бази функціонування національних економічних систем і т.п.) та вирівнювання рівнів економічного розвитку країн – членів ЄС, зникає й потреба вибирати між різними національними економічними системами з метою їх порівняння з Україною. З цього випливає, що взірцем для української перспективи може слугувати економічна система Європейського Союзу. На користь такого висновку є, на наш погляд, чимало вагомих аргументів. Зокрема, Україна є великою європейською державою і завжди, ще з часів Володимира Великого та Ярослава Мудрого, український народ почувався невід'ємною частиною Європи, його світогляд при усій "багатовекторності" був насамперед зорієнтований на Захід, а прийняття й поширення християнства ще більшою мірою наблизило українців до європейської культури. Крім наведених історично-духовних чинників одвічної

орієнтації України на європейський Захід, необхідно зазначити, що нині ми на державному рівні визнали пріоритетним напрямком своєї зовнішньої політики та економічної діяльності вступ до ЄС.

Таким чином, вибір Україною економічної системи Європейського Союзу за стратегічний вектор і кінцеву мету своєї системної суспільної трансформації є, на наш погляд, підготовлений і об'єктивно зумовлений усім ходом її тривалого суспільно-історичного та економічного поступу.

Література

1. Башнянин Г.І., Копич І.М., Шевчик Б.М. Економічні системи: проблеми структуризації і типологізації. – Львів: Коопосвіта, 1999. – 315 с.
2. Ващишин А.М. Наукова діяльність професора Г.І. Башнянина. – Львів: Каменяр, 2001. – С. 201-202.
3. Грабинський І.М. Еколого-економічна система України: порівняльний аналіз. – Львів: НТШ, 1997. – 240 с.
4. Економіка України: десять років реформ/ За ред. З. Ватаманюка та С. Панчишина. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 496 с.
5. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка: Навч. посіб./ За ред. З.Г. Ватаманюка та С.М. Панчишина. – 2-ге вид., доп. – Львів: Інтерек, 1998. – С. 461.
6. Єрохін С.О. Синергетична парадигма сучасної економічної теорії// Актуальні проблеми економіки. – 2001, № 1-2. – С. 16.
7. Злупко С. Теоретична парадигма економічної освіти в Україні на порозі XXI ст.// Вісник Львів. НУ ім. Івана Франка: Серія економічна. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. – 1999, вип. 29. – С. 7-14.
8. Коропецький І.-С. Дещо про минуле, недавнє минуле та сучасне української економіки. – К.: Либідь, 1995. – С. 162.
9. Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З. Державне регулювання економіки: Підручник/ За ред. І.Р. Михасюка. – Друге вид., виправлене і доповнене. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. – С. 37.
10. Прутська О. Невраховані фактори українських реформ// Економіка України. – 2002, № 8. – С. 51.
11. Тивончук І. Про модель ринкової економіки для України// Ринкова економіка: проблеми викладання і вивчення в Україні: Матеріали міжнар. літнього екон. семестру "Інтерек". – Львів: Інтерек, 1993. – С. 37-40.
12. Шніпер М. Порівняння економічних систем. – К.: Основи, 1997. – 519 с.
13. Comparative Economic Systems: Models and Cases/ Ed. by M. Bornstein. – 6th ed. – Homewood, Boston: Irwin, 1989. – 499 p.

УДК 331

Проф. Б.М. Мізюк¹, д-р екон. наук – Львівська КА

ПРО ОДИН З ПІДХОДІВ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИХ УТВОРЕНЬ

Трансформація господарсько-виробничих відносин у напрямку ринкової економіки спричинила до появи різних організаційно-правових статусів вітчизняних підприємств. Впродовж років активно розвиваються об'єднання підприємств – асоціації, консорціуми, концерни, корпорації тощо. Їх ефективна діяльність та перспективи залежать від обраної стратегії розвитку. Розглянуто питання типізації об'єднань підприємств, особливості формування стратегій розвитку та підходи до стратегічного аналізу.

¹ Професор кафедри ІСУМ, декан факультету менеджменту. Тел. р. – 75-30-10.

About one of approaches to strategic management of corporate formations

The transformation of the economic-industrial relations forwards the market economy led to the appearance of various organizational and legal statuses of native enterprises. Such unions enterprises of as associations, consortiums, concerns, corporations. Companies the being developed for the recent year. Their effective activity and perspectives depend on the chosen development strategy. The questions of typical associations of enterprises, the peculiarities of the formation of the development strategies and approaches to the strategically analysis are considered in the article.

Діяльність підприємств у ринкових умовах вимагає уважного підходу до вибору позиції в конкурентному середовищі. Особливо це стосується господарських структур, які з метою підвищення якості та результативності своєї роботи об'єднуються в корпорації. Останні відрізняються від інших підприємств різних організаційно-правових форм характерними особливостями. Власне ці особливості істотно впливають на формування їхніх стратегій. Питання розробки стратегії корпорації є по своїй суті достатньо складним, оскільки пов'язане з врахуванням інтересів багатьох господарських структур, що входять в неї. Оскільки корпоративна стратегія – це стратегія для компанії в цілому, то вона повинна охоплювати всі сфери і напрямки діяльності і розроблятися для досягнення цілей на загальнокорпоративному рівні. Ця стратегія виступає загальним засобом управління на диверсифікованій основі і спрямована на утвердження позицій компанії у різних галузях. Відносно до інших видів стратегій з позицій рівня управління корпоративна стратегія знаходиться на найвищому щаблі управлінської ієрархії, що зображено на рис. 1.

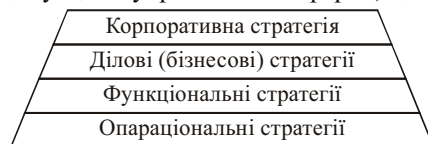


Рис. 1. Стратегічна піраміда

При формуванні корпоративної стратегії потрібно виходити з:

- вирішення проблеми диверсифікації, що полягає у встановленні тих сфер та галузей діяльності, які б посилили загальну позицію компанії у фінансово-економічному просторі;
- покращення основних фінансових показників роботи компанії в традиційних сферах та галузях діяльності, що робило б можливим посилення конкурентоздатності компанії в довгостроковій перспективі і підвищення прибутковості підприємств, які входять до її складу і в які інвестовано капітал;
- пошуку шляхів отримання синергійного ефекту серед споріднених господарських структур і його перетворення в конкурентну перевагу компанії за рахунок встановлення взаємозв'язків і взаємодії між різними напрямками діяльності та структурними складовими компанії. Мова йде про синергійний принцип ($2+2>4$), що реалізується за рахунок пов'язаної диверсифікації;
- створення інвестиційних пріоритетів і переливання капіталу компанії в найбільш перспективні сфери бізнесу. Це здійснюється за рахунок ранжування інвестиційних проєктів в різних сферах та напрямках діяльності компанії.

Для того, щоби процес формування корпоративної стратегії був ефективним і привів до створення стратегії, яка б мала реальні шанси бути реалізо-

ваною, потрібно розглянути в сутність та особливості корпоративних утворень, а також врахувати динаміку та ситуаційність зовнішнього середовища компанії.

Сутність корпоративного утворення

Питання швидкості переходу вітчизняної економіки до розвинутих ринкових відносин пов'язане з пошуком організаційно-правових інституцій суб'єктів господарювання, видозміною усталених механізмів їх функціонування та активного впровадження нових, адекватних ситуації, підходів та методів планування і управління. Затяжний період реформування економіки значною мірою пов'язаний з складними проблемами формування ринкового середовища.

В законі України "Про підприємства в Україні" [1] виділено три види підприємств:

- відповідно до форм власності, встановлених Законом України "Про власність";
- відповідно до обсягів господарського обороту підприємств та чисельності працівників;
- об'єднання підприємств.

Згідно з третім пунктом, підприємства мають право об'єднуватися в асоціації, корпорації, консорціуми, концерни та інші об'єднання за галузевими та територіальними ознаками. Причому "корпорація – це договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників" [1].

У працях західних економістів зміст корпоративного підприємства трактується дещо по-іншому. Так, Е. Долан вважає, що "корпорація – це фірма, що має статус юридично незалежного об'єкту, в якій власність розділена на паї, частки, акції і відповідальність кожного співвласника обмежена його вкладом у корпорацію" [2]. Макконелл і Брю вважають, що "корпорація – це юридичний суб'єкт (особа), що отримав від влади дозвіл на діяльність і є уособленим від індивідуумів, чиєю власністю він є" [3]. У фундаментальній роботі німецького економіста Д. Хана [4], яка присвячена плануванню та контролю в корпораціях, взагалі немає визначення такої організаційно-правової форми підприємства як корпорація, а окремо розглядаються такі форми як концерн, консорціум, фірма.

Виходячи з наведених підходів до поняття корпорації зі сторони західних економістів та ґрунтуючись на визначеності корпорації в Законі України "Про підприємства в Україні" [1] виділимо характерні риси корпоративності:

- добровільність об'єднання підприємств однієї або декількох галузей та різних організаційно-правових статусів на договірних засадах, в яких визначений ступінь самостійності кожного суб'єкту господарювання, що увійшли в корпорацію як юридичні особи;
- збереження власних інтересів суб'єктів господарювання в рамках стратегічних цілей діяльності корпорації;
- централізоване визначення стратегій розвитку корпорації в цілому за рахунок отримання синергійного ефекту від діяльності суб'єктів господарювання, що входять в корпорацію;
- встановлення кожним суб'єктом власної стратегії розвитку, що узгоджені між собою і витікають із стратегії розвитку корпорації як цілого;

- регулювання процесів реалізації стратегій суб'єктів з боку корпорації в рамках виконання стратегій останньої;
- оскільки суб'єкти господарювання, що входять в корпорацію, не є обмежені правовими рамками на види діяльності, то для останньої характерна диверсифікована діяльність;
- оскільки об'єднання суб'єктів на договірних засадах в корпорацію має добровільний характер, цілком зрозуміло, що воно здійснюється з метою захисту кожного із них від конкуренції на ринку діяльності. Тому стратегії як корпорації в цілому, так і суб'єктів, що входять в неї, мають конкурентний характер.

Формування стратегії корпоративного утворення

Виділені характерні риси корпоративних утворень накладають певний відбиток на особливості процесу формування корпоративної стратегії. Оскільки остання є загальним планом управління різних підприємств та диверсифікованих видів діяльності, то до неї потрібно підходити з врахуванням таких вимог:

- корпоративна стратегія повинна охоплювати всі види діяльності суб'єктів;
- корпоративна стратегія повинна виходити із інвестиційних пріоритетів у розрізі диверсифікованих видів діяльності та окремих суб'єктів і забезпечувати перелив капіталів та ресурсів у перспективні ринки та області діяльності;
- формування корпоративної стратегії повинно ґрунтуватись на реальних значеннях фінансово-економічних показників діяльності кожного суб'єкту корпорації;
- реалізація корпоративної стратегії повинна забезпечити синергійний ефект від диверсифікованих видів діяльності кожного суб'єкту господарювання;
- виконання корпоративної стратегії повинно мати за мету утвердження позицій корпорації на ринках її діяльності.

Перераховані вимоги здійснюють істотний вплив на процес формування корпоративної стратегії. Елементи, що впливають і повинні входити в неї, зображені на рис. 2.



Рис. 2. Елементи впливу на формування корпоративної стратегії

Стратегічний аналіз середовища корпорації

Розглянуті особливості та елементи впливу на формування корпоративної стратегії накладають свій відбиток на проведення стратегічного аналізу середовища корпорації при формуванні її стратегії.

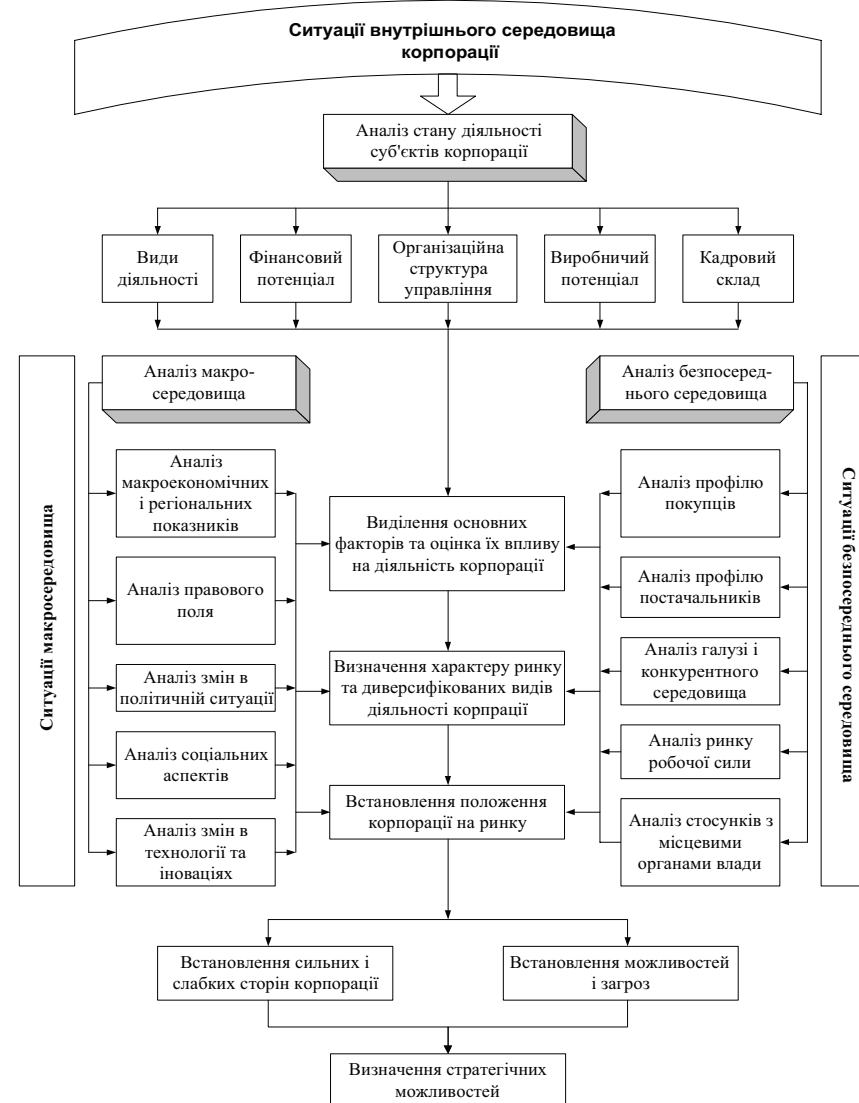


Рис. 3. Загальна схема ситуаційного стратегічного аналізу корпорації

Цілком зрозуміло, що проведення аналізу для корпоративних утворень відповідає концептуальній схемі проведення стратегічного аналізу для всіх

підприємств. Але цей аналіз має свої особливості пов'язані з аналізом узгодженості діяльності підприємств, що входять до корпорації, диверсифікованістю їх діяльності, потужністю ресурсного, виробничого та економічного потенціалу, множинністю факторів безпосереднього середовища корпорації. Загальну схему ситуаційного аналізу корпоративних утворень зображено на рис. 3.

Реалізація представленої схеми пов'язана зі значним обсягом аналітичної роботи. Фактично, потрібно проаналізувати три типи середовищ:

- внутрішнє середовище корпорації;
- безпосереднє оточення корпорації, що є об'єднанням безпосередніх середовищ кожного суб'єкта корпорації;
- макросередовище корпорації.

Основна увага в процесі стратегічного аналізу повинна приділятися аналізу безпосереднього середовища. Тут на перший план виступає аналіз галузі та конкурентного середовища. Етапність та послідовність цього процесу визначається ситуаціями, які виникають в оточенні суб'єктів корпорації, тому є доцільним використання ситуаційного аналізу.

Вивчення безпосереднього оточення спрямоване на аналіз стану тих складових зовнішнього середовища, з якими суб'єкт господарювання перебуває у безпосередній взаємодії. До них належать покупці, постачальники, конкуренти, органи місцевої виконавчої та законодавчої влади, ринок робочої сили тощо.

Перелік основних факторів, завдання та питання стратегічного аналізу компонентів безпосереднього середовища з позиції компактного представлення пропонується проводити згідно з положеннями, наведеними в табл. 1.

Табл. 1. Фактори безпосереднього середовища

Предметні характеристики безпосереднього середовища	Фактори	Завдання та питання стратегічного аналізу
1	2	3
1. Тенденції зміни потреб споживачів	• вид покупця (підприємство, оптові торговельні підприємства, кінцевий споживач тощо) • географічне місцезнаходження • купівельна здатність та платоспроможність • гострота потреби в продукції • надійність в розрахунках за придбання продукції • соціально-психологічні характеристики покупця, що відображають його особливості • особливості договірних відносин з покупцями • обсяг закупівель продукції покупцем • ступінь залежності покупця • вартість для споживача переходу до іншого продавця • чутливість покупця до ціни продукції • ставлення покупця до пропонованої продукції	• визначення на ринку діяльності потреби в продукції • встановлення обсягу ринку продукції, що пропонується • визначення кола покупців продукції, яка пропонується • встановлення переліку платоспроможних покупців • визначення ступеня надійності розрахунків покупців за продажу продукцію • визначення кола постійних покупців • формування іміджу продукції, що пропонується покупцям • формування умов залежності покупця (на продукцію, що пропонується) • визначення профілю покупців продукції

1	2	3
2. Постачальники сировини, комплектуючих, енергоресурсів тощо	• кількість постачальників та умови ділових відносин з ними • рівень спеціалізації постачальника • орієнтація постачальника на тривалу ділову співпрацю • рівень відпускних цін постачальника на свою продукцію • рівень та гарантія якості продукції, що постачається • пунктуальність та обов'язковість виконання договірних умов • терміни ділової співпраці та надійність постачальника • важливість для постачальника обсягів реалізації продукції • здатність постачальника переключатись на інших покупців • географічне знаходження постачальників	• окреслення кола постачальників необхідної для суб'єкта господарювання сировини, напівфабрикатів, енергоресурсів та іншої продукції • виявлення потенціалу кожного постачальника • визначення конкурентної сили постачальників та їх здатності піднімати ціну • встановлення надійності кожного постачальника та можливостей тривалого співробітництва • визначення можливостей вертикальної інтеграції та спільної діяльності з постачальником • визначення ступеня залежності від постачальників та можливостей переорієнтації на інших постачальників • пошук нових вигідніших та надійніших постачальників
3. Конкурентне середовище суб'єкта господарювання	• кількість конкурентних підприємств однієї галузі • кількість конкурентів на ринках • діяльності суб'єкта господарювання інших галузей • конкурентний статус та частка ринку кожного конкурента • стимули діяльності конкурентів на визначених ринках • переваги та вади конкурентів • цілі, які ставить кожен конкурент на ринку • поточна стратегія, якої дотримується кожен конкурент • припущення щодо намірів та можливостей майбутньої стратегії кожного конкурента на ринку • припущення щодо намірів конкурентів відносно суб'єкта господарювання • основні спроможності діяльності суб'єкта господарювання • наявність потенційних конкурентів • здатність конкурентів до швидкого реагування та адаптації щодо змін зовнішнього середовища • наявність бар'єрів для виходу конкурентів на ринок • загроза появи на ринку товарів-замінників конкурентів	• визначення конкурентних можливостей учасників ринку, на якому діє суб'єкт господарювання • з'ясування переваг та вад кожного конкурента суб'єкта господарювання • визначення впливу на стан ринку конкурентами однієї галузі з суб'єктом господарювання • визначення впливу на стан ринку конкурентів інших галузей • визначення факторів зовнішнього середовища ринку, що впливають на стан конкурентів та інтенсивність конкуренції на ринку • визначення найбільш ймовірних стратегічних ходів конкурентів • окреслення кола найбільш серйозних для суб'єкта господарювання конкурентів • визначення умов появи нових конкурентів • визначення рівня інтенсивності конкуренції, що застосовується основними конкурентами • оцінка впливу на конкуренцію появи на ринку товарів-замінників • визначення факторів безпосереднього оточення ринку, що здійснюють сильний вплив на інтенсивність конкуренції на ринку

1	2	3
4. Ринки робочої сили	- потреба суб'єкта господарювання у спеціалістах різних напрямів та рівнів кваліфікації - наявність робочої сили різного фахового спрямування та ступеня освіти зареєстрованої у центрах зайнятості - обсяги підготовки спеціалістів потрібного фахового спрямування та відповідного рівня освіти вищими навчальними закладами регіону - наявність в регіонах країни, груп населення певного рівня освіти та фахового спрямування мобільних до зміни місця проживання та праці - тарифні ставки та системи оплати праці на підприємстві та конкурентних підприємств на ринку	- встановлення потенційних потреб суб'єкта господарювання у забезпеченні робочою силою - структуризація потреби підприємства в робочій силі - визначення фінансових можливостей оплати праці робочої сили - пошук джерел придбання необхідної робочої сили - розробка системи відбору спеціалістів через центри зайнятості, вищі навчальні заклади, залучення спеціалістів з інших регіонів - визначення шляхів перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів підприємства

Аналіз покупців має на меті складання профілю тих, хто купує продукцію підприємства. Його вивчення дає змогу краще визначити таке: який товар найкраще сприймається покупцями, на який обсяг продажу можна розраховувати, скільки покупців придбають товар, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, якою буде частка товару в майбутньому тощо.

До паспортизації входять такі характеристики:

- вид покупця (виробниче підприємство, оптове торговельне підприємство, роздрібне торговельне підприємство, кінцевий споживач тощо);
- географічне місцезнаходження покупця;
- демографічні характеристики: вік, освіта, сфера діяльності тощо;
- соціально-психологічні характеристики покупця, які відображають його соціальний статус, стиль поведінки, звички, традиції тощо;
- ставлення покупця до товару, а саме – чому він купує цей товар, чи є він сам споживачем, як оцінює товар та інше.

Результатом аналізу покупців є визначення торговельної спроможності кожного з них. З літератури [3, 8, 6] відомо ряд факторів, котрі визначають цей показник. До них належать:

- співвідношення ступеня залежності покупця від продавця із ступенем залежності продавця від покупця;
- обсяг закупівель, які здійснює покупець;
- здатність повного і своєчасного розрахунку;
- рівень поінформованості покупця;
- наявність товарів, які є заміниками для пропонованих товарів;
- вартість для покупця переходу до іншого продавця;
- чутливість покупця до ціни товару, його орієнтація на певну марку товару, наявність вимоги до товару, системи стимулювання стосовно покупки.

Спеціалізований аналіз постачальників насамперед спрямований на виявлення таких аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи підприємства, собівартість і якість виробленої продукції. До постачальників необхідно віднести тих, хто постачає сировину, напівфабрикати, комплектуючі, електроенергію і паливо, інформацію, фінанси тощо. У виборі постачальників найважливішим є глибоке і всебічне вивчення їхнього потенціалу.

Вивчення конкурентів теж займає особливе і дуже важливе місце в стратегічному управлінні і спрямоване на з'ясування переваг та вад конкурентів. Конкурентне середовище формують як ті підприємства, що виробляють і реалізують на ринку однотипний товар, так і ті, що можуть увійти в цей ринок, а також можуть постачати на ринок товари-замінники. Крім них, на конкурентне середовище здійснюють вплив покупці, постачальники та конкуренти, які, маючи певний резерв сили, можуть послабити позицію суперників.

Більшість підприємств не приділяє відповідної уваги можливій загрозі з появою можливих "конкурентів" і тому нерідко програють їм у боротьбі за ринок. Про це необхідно пам'ятати і наперед створювати бар'єри на шляху входження в ринок конкурентів. Такими бар'єрами автор вважає:

- поглиблену спеціалізацію щодо продукції, з якою підприємство виступає на ринку;
- зниження витрат за рахунок збільшення швидкості обігу продукції;
- контроль за каналами розподілу;
- використання галузевих і локальних переваг.

Аналіз ринку робочої сили спрямований на те, щоб виявити його потенційні можливості в кадровому забезпеченні розв'язання стратегічних завдань. Вивчення ринку робочої сили повинно проводитись як з позиції наявності на ньому кадрів необхідної спеціальності і кваліфікації, рівня освіти, віку, статі тощо, так і з позиції вартості робочої сили.

Література

1. Закон України "Про підприємства в Україні".
2. Долан Э. Дж., Ландсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. – С.-Пб., 1992. – 399 с.
3. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т.1. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
4. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

УДК: 338.242+339.37:334.5

Асист. О.І. Белей – Львівська КА

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ РЕІНЖІНІРИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Розглянуто аналіз бізнес-проектів реінжинірингу та здійснено оцінку доцільності їх інвестування, що пов'язано з докорінною зміною всієї господарсько-економічної діяльності підприємства. Проведено розрахунки показників для оцінки майбутньої ефективності від інвестування таких проектів та проведено відповідний фінансово-економічний аналіз.

Assist. O.I. Beley – Commercial Academy of L'viv

Analysis and estimation of expedience of investing reingeniring business-projects

An analysis of business-projects of reingeniring is considered and carried out estimation of expedience of their investing, that it is related to the native change of all economic-economic activity of enterprise. Computations of indexes for estimation of future efficiency from investing such projects are conducted and conducted the proper financial-economic analysis.