

Перейдемо докладніше до використання вищеназваним вузом ще одного виду освітніх проектів – дистанційного навчання (ДН) – (INTERNET–проект). Головною характеристикою є їхня реалізація за допомогою сучасних телекомунікацій в Інтернеті. Використання новітніх технологій в регіональній освіті неможливе без інноваційного менеджменту навчальним процесом. Тому основним завданням РОМ у цих умовах є забезпечення високоінтелектуального потенціалу ВНЗ новітніми методами і технологіями навчання та мотивування працівників до творчої, креативної праці. Основною перевагою застосування ДН є можливість навчатися дистанційно на платформі сучасної LMS (Learning Management System) у зручному місці, у зручний час. В ІФНТУНГ система дистанційного навчання має назву «Веб–центр ДН ІФНТУНГ». Вона оснований на платформі Moodle і є освітнім інтернет–проектом. В його основі лежить сьогодні використання найпередовішої технології. Фактичними і потенційними клієнтами дистанційного навчання є студенти та викладачі навчальних закладів, що входять до складу навчально–науково–виробничого комплексу (ННВК) ІФНТУНГ. Так, у 2012 році в університеті пройшли стажування 44 викладачі з навчальних закладів комплексу (табл. 4).

Отже, результатами освітніх проектів, що використовуються в ІФНТУНГ за умови ефективного використання освітнього менеджменту, виступають отримання нових

знань, навичок та підвищення кваліфікації, які необхідні сьогодні для функціонування інноваційної економіки вітчизняних підприємств нафтогазового комплексу.

### Висновки

Таким чином, потреба інноваційної економіки вимагає від освітньої системи формування нового працівника, основними якостями якого виступають підприємництво, креативність, проектний підхід та мобільність. Тільки тоді вітчизняне підприємство отримує творчого працівника, здатного працювати в команді, генерувати і втілювати в життя креативні ідеї в інновації.

### Список використаних джерел

1. Мочерний М.В., Довбенко М.В. Економічна теорія: підручник: видавничий центр «Академія». – 2004. – 856 с.
2. Дзьоба О.Г. Управління трансформаціями та розвитком системи газозабезпечення: монографія / О.Г. Дзьоба. – Івано–Франківськ: ІФНТУНГ, 2012. – 352 с.
3. Making a european area of lifelong learning a reality [http://ec.europa.eu/education/policies/lll/life/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/education/policies/lll/life/index_en.html)
4. Рузаев Е.Н. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе / Е.Н. Рузаев, П.Е. Рузаева // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – №1(29). – С. 56–60.

А.В. ЗОЛОТАРЕВСЬКИЙ,  
доктор філософії в галузі економіки

## Створення стратегії економічного розвитку підприємства

У статті розглянуто питання розробки комплексу заходів щодо створення стратегії економічного розвитку підприємства. Автор надав власне бачення дефініції таких ключових термінів, як «концепція» та «стратегія». Також автором запропоновано механізм розробки та впровадження стратегії розвитку підприємства.

**Ключові слова:** стратегія економічного розвитку підприємств, ідеологічний авуар, конкуренція, концепції розвитку, парадигма сприйняття, програма дій з досягнення стратегічної мети, філософія та мистецтво просування підприємства.

А.В. ЗОЛОТАРЕВСЬКИЙ,  
доктор філософії в отрасли економіки

## Создание стратегии экономического развития предприятия

В статье рассмотрен вопрос разработки комплекса мероприятий по созданию стратегии экономического развития предприятия. Автор представил собственное видение дефиниции таких ключевых терминов, как «концепция» и «стратегия». Также автором предложен механизм разработки и внедрения стратегии развития предприятия.

**Ключевые слова:** стратегия экономического развития предприятий, идеологический авуар, конкуренция, концепции развития, парадигма восприятия, программа действий по достижению стратегической цели, философия и искусство продвижения предприятия.

А. ЗОЛОТАРЕВСЬКИЙ,  
Ph.D. in economics

## Creating a strategy for economic development of the enterprise

The article considered development of measures to create economic development strategy of the company. The author has given his own vision of definitions of key terms such as «concept» and «strategy». The authors also proposed mechanism for the development and implementation of enterprise development strategies.

**Keywords:** economic development strategy enterprises ideological Avuar, competition, concept development paradigm of perception, action plan to achieve strategic goals, philosophy and arts promotion company.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкових відносин та глобалізації кожне підприємство як ніколи раніше потребує чіткої та зрозумілої концепції розвитку. Адже головна риса

ринкової парадигми це – конкурентоспроможність, – перевіршення розвитку конкурента, організації, соціуму чи державного об'єднання. Підприємство, що не має власної пара-

дигми розвитку, приречене розвиватися у кращому випадку за сторонніми вказівками, а в гіршому – на цілковитий хаос. Саме тому слід активно формувати, випробовувати, впроваджувати та вдосконалювати нові ефективніші ідеї та концепції розвитку підприємства. У світовій практиці розвитку підприємства завжди є місце ротації конкретних прийомів та загальних концепцій розвитку з метою недопущення застою наявних «ідеологічних авуарів». Також всесвітньою стала практика відбракування концепцій та стратегій, впровадження яких не забезпечує стандартів та пануючого тренду розвитку. Так поступово створюються ідеї розвитку, більш адекватні вимогам часу. Адже втративши темп розвитку, організація, підприємство, спільнота, суспільство, нація чи країна втрачає власну конкурентоспроможність і перетворюється на матеріал для розвитку своїх конкурентів [1, с. 65].

Відповідно, кожне людське об'єднання потребує власної, чітко сформульованої для кожного його учасника стратегії подальшого розвитку. Стратегія розвитку є у кожного, а якщо суб'єкт цього не усвідомлює, це означає лише те, що в нього кепська стратегія. Проте усвідомлюють цей факт одиниці, а займаються розробкою та впровадженням стратегії розвитку поодинокі професіонали, спеціально наймані у великих компаніях [2, с. 44].

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Кожне підприємство має свою власну, тільки йому притаманну систему цілей, завдань та критеріїв розвитку. Однак подекуди неможливо з цих елементів сформулювати чітку систему стратегічного розвитку. У світовій практиці регулярно формуються масштабні пласти літератури, що відбивають питання стратегічного менеджменту в кожний період історичних формацій суспільства [3, с. 5].

**Метою статті** є механізм розробки та впровадження стратегії розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** В наш час, коли відбувається стрімкий перехід від постіндустріальної парадигми сприйняття концепцій розвитку суспільства до інформаційної та викристалізовується бачення концепції суспільства знань, стратегія розвитку потребує нового, сучасного бачення своїх критеріїв [4, с. 10].

Уболіваючи за сучасний стан конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, ми вирішили розробити концепцію створення стратегії економічного розвитку підприємств, взявши для цього за приклад вітчизняні підприємства провайдингової сфери.

Стратегію економічного розвитку підприємства ми розглядаємо як філософію та мистецтво просування підприємства серед зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на його розвиток. За нашою думкою, слід розглядати визначення стратегії розвитку підприємства як програму дій з досягнення стратегічної мети (ідеального стану) через фарватер шляхів діяльності підприємства, складений з векторів розвитку, орієнтованих на рівноважні точки парних факторів зовнішнього впливу.

Дослідивши масив літератури з піднятого питання, ми робимо висновок про інтегрований, комплексний характер стратегії конкурентоспроможного розвитку підприємств. Сучасна стратегія розвитку підприємств включає в себе шляхи діяльності підприємств у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Основні орієнтири у стратегічному фарватері розвитку ми розглядаємо в основних елементах бізнесу: час, гроші, людський фактор та добре ім'я фірми. Кожен з елементів слід розгорнути під таким кутом до інших, щоб зона їх взаємопокриття займала максимальну площу, що дає простір для стратегічного маневру. Чим більший розмір взаємного перекриття, тим більший вибір стратегічних альтернатив для керівництва підприємства у плані його подальшого розвитку. Тому основними орієнтирами в



Рисунок 1. Модель стратегії економічного розвитку підприємства

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

стратегічному фарватері розвитку ми вважаємо рівноважні екілібрим–точки у взаємопов'язаних парних факторах, що впливають на розвиток підприємства.

Кожен з елементів має власну роль у стратегічному полі та значення для результатів розвитку підприємства, а також власну специфіку в процесі стратегічного планування.

Оскільки колективи розвиваються в напрямі поставлених перед ним орієнтирів, ми вважаємо, що стратегія економічного розвитку підприємства – це програма дій з досягнення стратегічної мети (ідеального стану) через фарватер шляхів діяльності підприємства, складений з векторів розвитку, орієнтованих на рівноважні точки парних факторів зовнішнього впливу, пропонуємо наступну схему стратегії.

Парними факторами впливу на розвиток підприємства ми пропонуємо вважати використовувані підприємством елементи бізнесу (рис. 1). Стратегічне поле підприємства ми пропонуємо розглядати як його стратегічну сферу.

Тобто під елементами бізнесу ми розуміємо співвідношення: «попит–пропозиція», «час–гроші», «ризик–прибутковість», комплекс трудових відносин та співвідношення конкурентних переваг підприємства до конкурентних переваг його конкурентів. Такий елемент бізнесу, як *good will* (добре ім'я), ми розглядаємо в комплексі з таким елементом, як «рівень менеджменту».

Таким чином, наша авторська розробка моделі стратегії економічного розвитку має п'ять взаємопов'язаних стратегічних рівнів. Кожен з рівнів відповідає окремому елементу бізнесу підприємства, розглянутому під тим кутом, що дозволяє розподілити його на дві складові, структурна рівновага яких у вигляді рівноважної точки є орієнтиром для стратегії розвитку підприємства. В лівій частині моделі ми розмістили зовнішні сторони елементів бізнесу, а у правій – внутрішні. Ці сторони елементів бізнесу пов'язані між собою у доцільне, осмислене ціле стратегією розвитку підприємства, що й перетворює їх з окремих, інколи поодиноких факторів на систему.

Кожен зі стратегічних рівнів ми пропонуємо розглядати у вигляді матриці прийняття стратегічних рішень. Ці матриці дозволяють визначити основні орієнтири на кожному з етапів розвитку підприємства та для розробки й впровадження стратегії.

Вихідними положеннями стратегічного розвитку підприємства у фарватері шляхів діяльності підприємства є сума початкових умов старту бізнесу – це весь обсяг ресурсних та потенційних спромог підприємства.

Результат стратегічних заходів підприємства ми пропонуємо розглядати за критеріями фінансового результату його розвитку.

Нами розроблена модель оцінки фінансових результатів діяльності підприємства, що дозволяє розглядати результат як кінцевий етап впровадження розробленої стратегії та в прогнозованому вигляді дозволяє коректувати стратегічний план методом реінжинірингу. Ця модель стає у пригоді в тому випадку, коли фінансовий результат діяльності підприємства неможливо визначити як позитивний чи негативний.

Ми вважаємо, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної фінансової науки піддаються визначенню та обчисленню п'ять фінансових результатів. А саме: позитивний – у вигляді позитивного сальдо прибутку; негативний – у разі визначення сальдо від'ємними цифрами; нульовий – результат, при якому прибуток покриває суму витрат та збитків; помірливий – такий, що не може бути визначеним у цифрах; примарний – результат, що не виражається в часі.

Так, наприклад, під нульовим результатом ми вважаємо досягнення підприємством точки беззбитковості; помірливим – вираження результату діяльності не у фінансових, а лише в маркетингових категоріях, як–от: представницькі фактори, лобювання інтересів підприємства в органах влади, схвальна рецензія суспільства; примарний результат – визначена сума надійде на рахунок підприємства у майбутньому, неозначеному періоді.

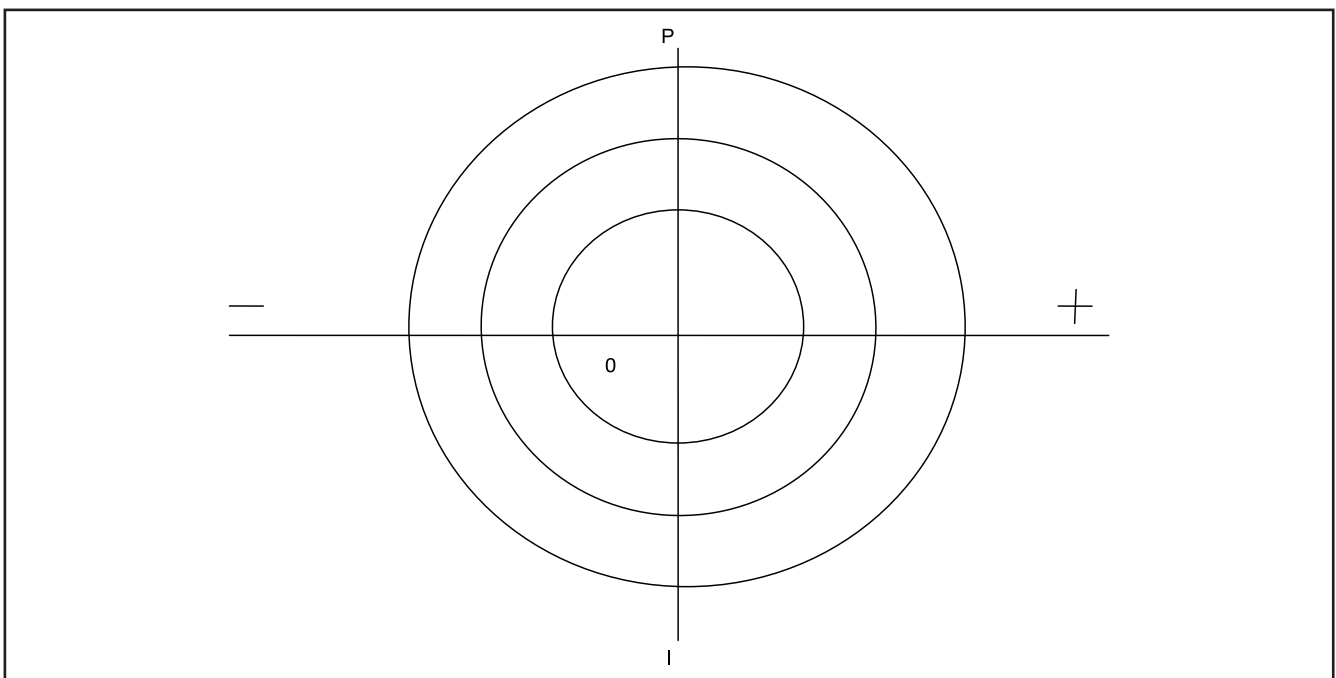


Рисунок 2. «Мішень». Модель системи оцінки фінансового результату діяльності підприємства

**Таблиця 1. Матриця конкурентоспроможності підприємства на кожному з рівнів його бізнесу**

Коефіцієнт конкурентного опору сегмента ринку	1-0,75	0,75-0,5	0,5-0,25	0,25-0	0
	0,75-0,5	0,5-0,25	0,25-0	0	0 - -0,25
	0,5-0,25	0,25-0	0	0 - -0,25	-0,25 - -0,5
	0,25-0	0	0 - -0,25	-0,25 - -0,5	-0,5 - -0,75
	0	0 - -0,25	-0,25 - -0,5	-0,5 - -0,75	-0,75 - -1
Коефіцієнт внутрішнього потенціалу підприємства					

Нами розроблено модель визначення критеріїв оцінювання фінансових результатів діяльності підприємства з метою формування загального бачення етапів розвитку підприємства в перспективі.

Оскільки цілком позитивний результат є ідеальним і провисання значень наявні завжди, ми пропонуємо розглядати програмований результат як умовно позитивний.

Задля досягнення запрограмованого результату ми пропонуємо наступний механізм.

Кожен зі стратегічних рівнів ми пропонуємо розглядати у вигляді матриці прийняття стратегічних рішень. Ці матриці дозволяють визначити основні орієнтири на кожному з ета-

пів розвитку підприємства та для розробки й впровадження стратегії.

На нашу думку, для кожного зі стратегічних елементів формується окрема матриця, що вказує орієнтир для напрямів розвитку.

Значення кожного з полів матриці визначається за формулою 1:

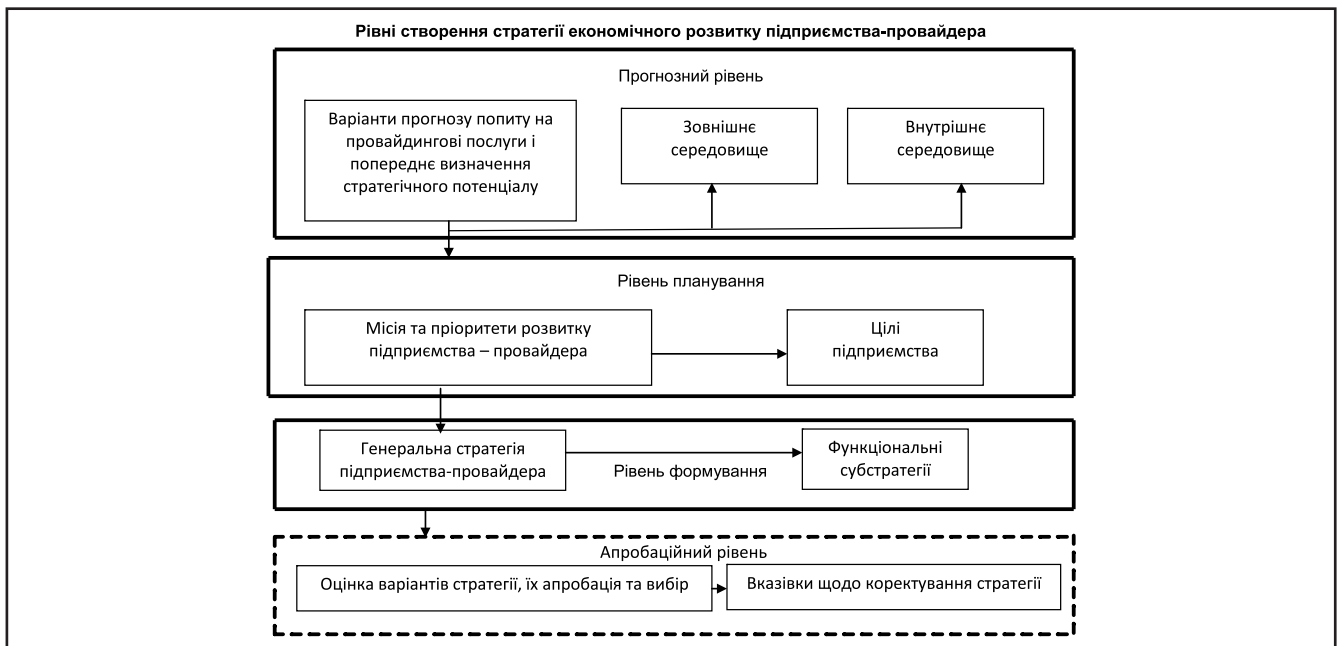
$$K_{кп} = K_{зко} / K_{впп}$$

де  $K_{кп}$  є коефіцієнтом конкурентоспроможності підприємства на даному рівні його бізнесу;

$K_{зко}$  – коефіцієнт зовнішнього конкурентного опору (конкурентного тиску);

**Таблиця 2. Формування провайдингової пропозиції залежно від співвідношення потенціалу підприємства-провайдера та рівня розвитку сегмента ринку (потенціал та рівень попиту вказано матричними коефіцієнтами)**

Потенціал підприємства	Сегмент ринку за рівнем попиту				
	дуже високого попиту 0,75-1	високого попиту 0,5-0,75	посереднього попиту 0,25-0,5	низького попиту 0-0,25	дуже низького попиту 0
Дуже високий 0,75-1	1 1	2 0,75	3 0,5	4 0,25	5 0
Високий 0,5-0,75	16 0,75	17 1	18 0,75	19 0,5	6 0
Середній 0,25-0,5	15 0,5	24 0,75	25 1	20 0,75	7 0
Низький 0-0,25	14 0,25	23 0,5	22 0,75	21 1	8 0
Дуже низький 0	13 0	12 0	11 0	10 0	9 0



**Рисунок 3. Рівні механізму розробки стратегії**

Авторська розробка.

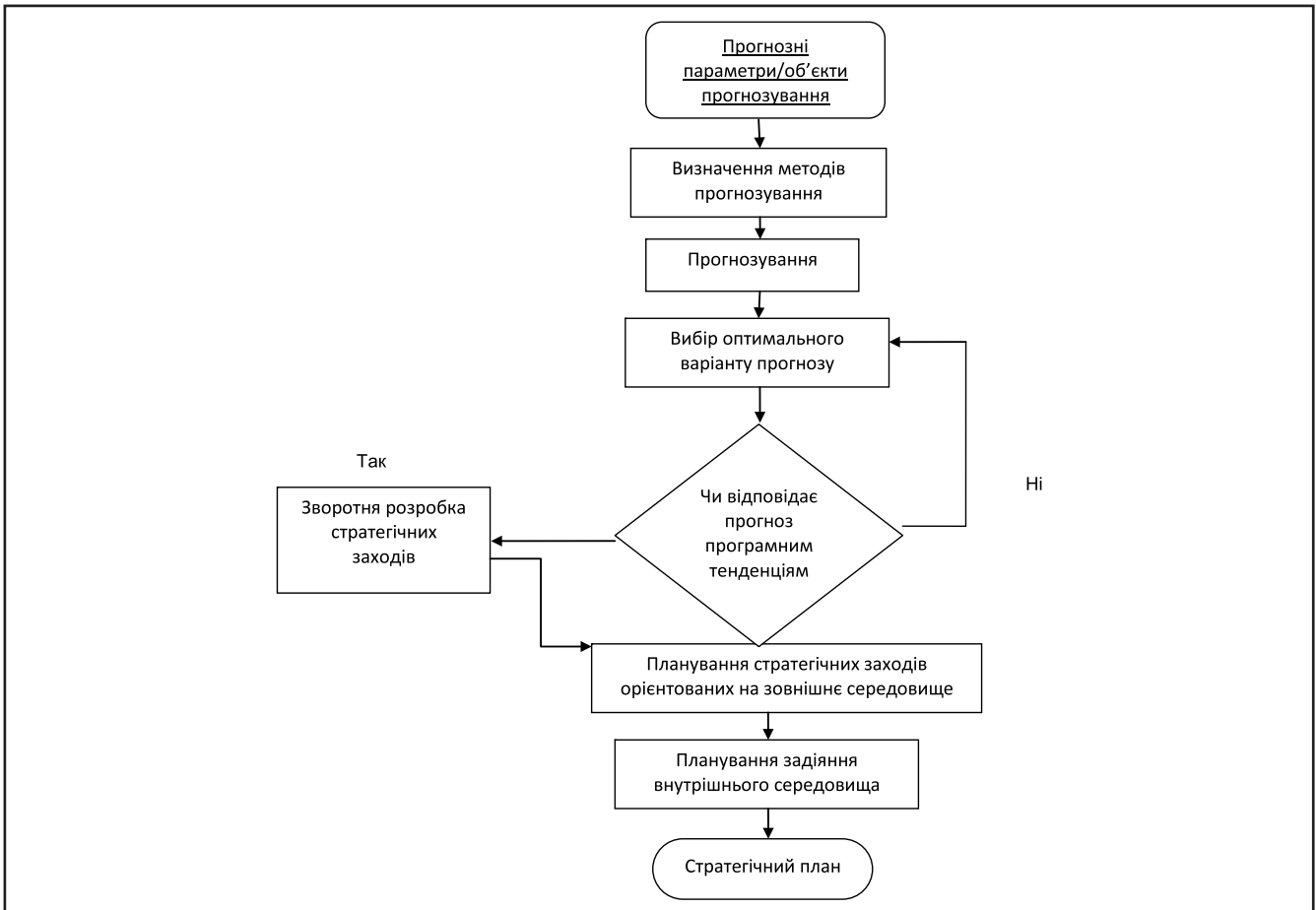


Рисунок 4. Алгоритм дій на прогнозованому та плановому рівнях створення стратегії економічного розвитку підприємства

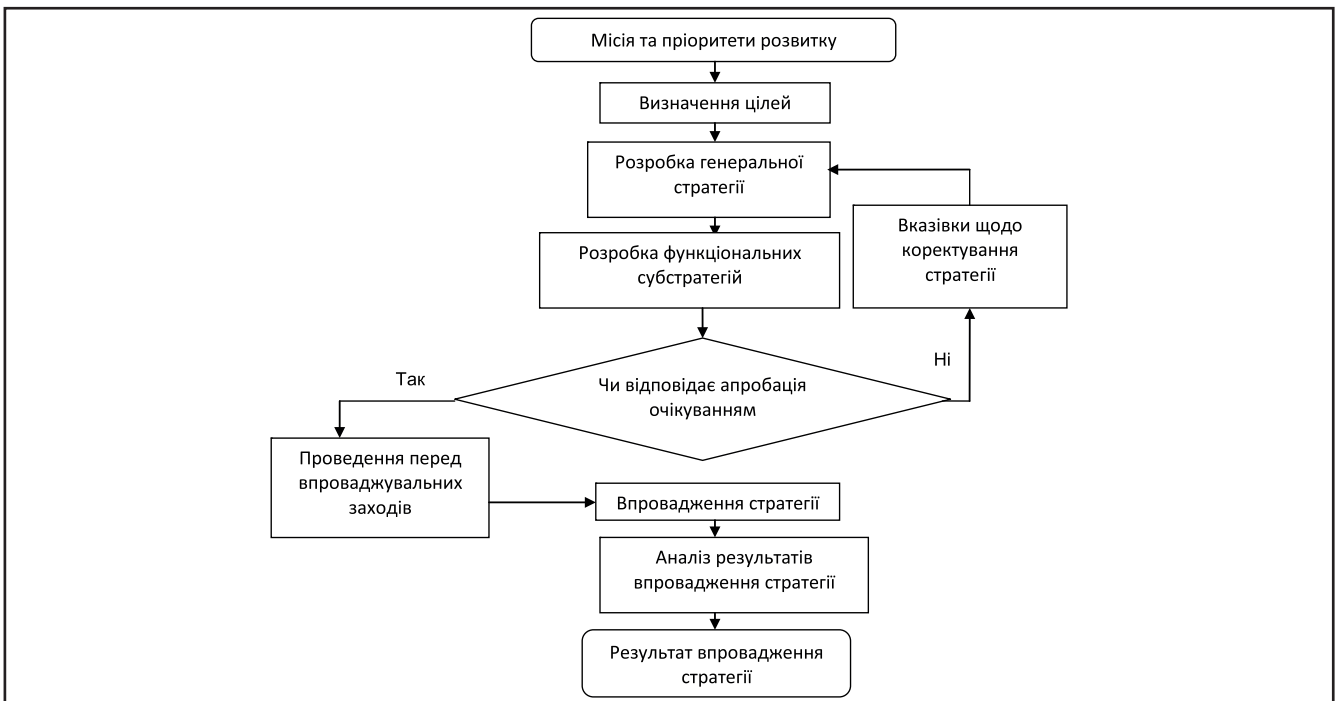


Рисунок 5. Алгоритм дій на рівні формування та апробації стратегії економічного розвитку підприємства

$K_{внт}$  – коефіцієнт внутрішнього потенціалу підприємства.  
 На нашу думку, коефіцієнт зовнішнього конкурентного опору для кожного з елементів бізнесу є сумою прогнозів та аналітики.

Чітко визначені орієнтири дозволяють провести найточніший маршрут (фарватер) для розвитку підприємства з раціональними затратами ресурсів та у стислі строки. Саме скорочення часового періоду, відведеного на розробку стратегії,

дозволяє підприємству отримати часову фору і, скориставшись нею, заволодіти стратегічною ініціативою в ринковому середовищі. Така перспектива, за нашим розумінням, – вже перевага, принаймні у помірливому виразі.

У випадку з підприємством–провайдером механізм розробки стратегії має три основні та один допоміжний рівень, що проілюстровано рис. 3. Формування стратегії починається з прогнозно–аналітичної стадії, яка передбачає вибір варіантів прогнозування обсягів надання провайдингових послуг і попереднє визначення стратегічного потенціалу з урахуванням обмежень, встановлених за результатами оцінки факторів зовнішнього середовища та внутрішнього середовища підприємства.

На нашу думку, формування стратегії починається з прогнозно–аналітичної стадії, яка передбачає вибір варіантів прогнозування обсягів надання провайдингових послуг і попереднє визначення стратегічного потенціалу з урахуванням обмежень, встановлених за результатами оцінки факторів зовнішнього середовища та внутрішнього середовища підприємства.

Так, алгоритм дій керівництва підприємства, що розробляє стратегію економічного розвитку на прогнознім рівні, має такий вигляд (рис. 4).

На нашу думку, кожний з рівнів механізму розробки стратегії передбачає власний алгоритм дій для створення та впровадження стратегії економічного розвитку підприємства.

Основним засобом планування стратегічних заходів на даних рівнях, на нашу думку, є зворотна розробка (реінжиніринг) бажаних результатів. Цей метод дозволяє наявними сучасними засобами відносно швидко створити систему заходів, необхідних для досягнення заданого результату.

На рівні формування та апробації стратегії ми бачимо такий алгоритм (рис. 5).

### Висновки

Стратегія економічного розвитку є тим інструментом, за допомогою якого можна вирішити фінансові та стратегічні завдання приватних підприємств–провайдерів, що, з одного боку, визначається державною стратегією інформатизації, а з іншого – багато в чому характеризує напрям та межі національної стратегії інформатизації. Сучасна стратегія розвитку вітчизняних підприємств–провайдерів має орієнтуватися на здорову конкурентну позицію в масштабах культивованого сегменту ринку, що забезпечить оптимальну прибутковість та економічну стабільність.

Як заключну частину своєї роботи ми пропонуємо таке.

Проведена робота дозволяє згрупувати висновки щодо теоретичної сторони предмета дисертаційного дослідження в такому вигляді:

1) у стратегічному контексті, слід розглядати тільки поняття «конкурентоспроможність», не заглиблюючись у поняття «конкурентоспроможність»;

2) створення, впровадження та реалізація стратегічного плану є спорідненими, проте окремими етапами стратегії розвитку;

3) всі складові кожної стратегічної категорії мають власну специфіку генез, здебільшого ґрунтуючись на концепціях споріднених з концепцією нечіткої логіки;

4) ми вважаємо, що кожна стратегія має бути стратегією розвитку;

5) кожна стратегія має орієнтуватися на конкурентоспроможність;

6) обов'язковим критерієм надійності стратегії є обґрунтування джерел та ліній передачі інформації як всередині підприємства як системи, так і в режимі інформаційного обміну між підприємством та його зовнішнім оточенням;

7) стратегія має нести в собі критерії власної розробки;

8) кожна стратегія підприємства має бути перш за все стратегією розвитку;

9) підприємство–провайдер, що має намір лідирувати на ринку, має спланувати стратегію стабільного розвитку на всіх напрямках та випередження конкурентів на пріоритетних – інноваційному, комерційному та сервісному;

10) підтримувати свій імідж як в очах національного оператора, так і в очах партнерів, конкурентів та споживачів;

11) серед пропонованих послуг провайдера одна має бути унікальною, наприклад, у випадку з TOB Laksy. Net це найбільший та найнадійніший у Східній Європі дата–центр – сховище інформації в центрі Києва з цілодобовим доступом абонента до власної абонентської скриньки;

12) стратегія розвитку підприємства має базуватися на принципі реінжинірингу наприкінцевої мети планованого періоду;

13) мислення споживчого поля як користувачького пулу, надання йому все нових провайдингових пропозицій зі все вищим індексом привабливості провайдингової пропозиції;

14) розглядати виручку від реалізації провайдингових послуг як основний спосіб фінансування підприємства і стимулювати темпи зростання її обсягів методами електронної комерції;

15) у прикладному аспекті стратегія економічного розвитку підприємства є моделлю довгострокових дій підприємства, яку необхідно реалізувати для досягнення поставлених перед ним місії, цілей, завдань та перспектив. У стратегічному контексті слід розглядати тільки поняття «конкурентоспроможність», не заглиблюючись у поняття «конкурентоспроможність»;

16) економічний розвиток підприємства–провайдера підпорядковується цілям його розвитку і тому повинен здійснюватись відповідно до розробленої стратегії економічного розвитку;

17) стратегії розвитку підприємства визначаються як програми дій з досягнення стратегічної мети (ідеального стану) через фарватер шляхів діяльності підприємства, складений з векторів розвитку, орієнтованих на рівноважні точки парних факторів зовнішнього впливу;

18) стратегія підприємства має бути перш за все стратегією розвитку, інакше вона перетворюється на план окремих змін;

19) структура стратегії розвитку та поведіння в зовнішньому середовищі формується згідно з принципом золотого перетину;

20) детермінанти конкурентоспроможної діяльності підприємств вітчизняної сфери провайдингових послуг програмують визначення показника конкурентоспроможності стратегії розвитку підприємства, запропонованого на основі композитного індексу конкурентоспроможності як орієнтира в процесі розвитку підприємства;

21) сучасна стратегія розвитку підприємств включає в себе шляхи діяльності підприємств у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Основні орієнтири у стратегічному фарватері розвитку ми розглядаємо в основних елементах бізнесу: час, гроші, людський фактор та добре ім'я фірми. Кожен з елементів слід розгорнути під таким кутом до інших, щоб зона їх взаємопокриття займала максимальну площу, що дає простір для стратегічного маневру. Чим більший розмір взаємного перекриття, тим більший вибір стратегічних альтернатив для керівництва підприємства в плані його подальшого розвитку. Тому основними орієнтирами в стратегічному фарватері розвитку ми вважаємо рівноважні еквілібріум-точки у взаємопов'язаних парних факторах, що впливають на розвиток підприємства;

22) підприємства провайдингової галузі не мають чітко визначеної стратегії розвитку. Запропонований коефіцієнт конкурентоспроможності провайдингової пропозиції дозволяє чільникам провайдингу зорієнтуватися на ринку та визначитися з тим ресурсом (обсяг трафіка, вартість трафіка, ціна конкретної послуги), розподіл якого за принципом золотого перетину формує структуру стратегії. Це дозволяє розглядати стратегічний план як запрограмований продукт – модель розвитку підприємства;

23) практичне застосування стратегії економічного розвитку підприємства стає можливим у повному обсязі за умов формування стратегії розвитку, яка базується на концепції програми розвитку підприємств та матриці конкурентоспроможності підприємства на кожному з рівнів його бізнесу;

24) практичне застосування концепції структури економічного розвитку підприємства на основі формування стра-

тегії розвитку, яка базується на концепції програми розвитку підприємств та матриці конкурентоспроможності підприємства на кожному з рівнів його бізнесу;

25) бачення взаємозв'язку елементів конкурентоспроможності пропозицій підприємств сфери інтернет-провайдингу;

26) визначення рівнів механізму розробки конкурентоспроможної стратегії розвитку підприємства на основі теоретичного узагальнення існуючих підходів;

27) оскільки стратегічна система є більше ніж сума її складових, кожен етап стратегічного процесу має власну суть, роль та значення, займає окреме місце та справляє власний вплив на прикінцевий результат діяльності підприємства, що дозволяє зробити висновок про квазістабільність всієї стратегічної системи. Адже кожен її елемент здатен стати як запорукою стратегічного розвитку, так і «слабкою ланкою», що спричинить низку стратегічних поразок на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Золотаревський А.В. Національна філософія, як підґрунтя створення національної ідеї. Українсько-польські паралелі // Українська полоністика, №4, 2008.

2. Гриньов А.В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Х., 2004. – 485 арк.

3. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Харківський держ. економічний ун-т. – Х., 2003. – 393 арк.

4. Бедник Д.Е. Развитие стратегии развития // &Стратегии. №5, 2009. – М.

УДК 65.012.65. (045)

Е.І. ДАНИЛОВА,

к.е.н., Національний авіаційний університет

## Підходи до оцінки впливу корпоративних конфліктів на рівень капіталізації підприємства з урахуванням міжнародного досвіду

*У статті досліджено вплив корпоративного конфлікту на підприємство з погляду зміни його вартості. Проаналізовано динаміку вартості акцій підприємства в залежності від етапу корпоративного конфлікту. Зроблено висновок про наявність тісного взаємозв'язку між корпоративним конфліктом та вартістю акцій корпорації.*

**Ключові слова:** конфлікт, корпоративний конфлікт, акція, рівень капіталізації.

Е.И. ДАНИЛОВА,

к.э.н., Национальный авиационный университет

## Подходы к оценке влияния корпоративных конфликтов на уровень капитализации предприятия с учетом международного опыта

*В статье исследовано влияние корпоративного конфликта на предприятие с точки зрения изменения его стоимости. Проанализирована динамика стоимости акций предприятия в зависимости от этапа корпоративного конфликта. Сделаны выводы о наличии тесной взаимосвязи между корпоративным конфликтом и стоимостью акций корпорации.*

**Ключевые слова:** конфликт, корпоративный конфликт, акция, уровень капитализации.

E.I. DANILOVA,

Ph.D in economics associated professor of department of foreign economic activity of enterprises of national aviation

## Approaches to corporate conflict impact assessment on the capitalization of enterprises relying on international experience

*In the article the impact of the conflict on the corporate enterprise in terms of changes in value were researched. The dynamics of the value of the shares depending on the stage of corporate conflict. It is concluded that the close relationship between corporate conflict and value of shares of the corporation.*

**Keywords:** conflict, corporate conflict, share, level of capitalization.