

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Горбенко М., студентка КІСумДУ

Трансформаційний період вітчизняної економіки характеризується виникненням кризових явищ, що обумовлюються спадом виробництва, недосконалістю законодавчої бази і відсутністю у вітчизняних менеджерів досвіду управління економічними об'єктами в ринковій економіці. Виживання підприємств в умовах ринкових відносин є стратегічно важливим як для конкретних регіонів, так і для всієї країни. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність управління кризовими підприємствами, а саме підприємствами, що мають проблеми неплатоспроможності за таких чинників як недолік фінансових ресурсів, зростання боргів, падіння рівня виробничого потенціалу.

Можна виділити основні етапи антикризового управління підприємствами:

1. Розробити стратегічний план розвитку. Сформулювати місію підприємства. Визначити довгострокові, середньострокові цілі господарювання і невідкладні заходи реформування і модернізації. Той хто не розвивається, той деградує. Плани і заходи мають визначати політику підприємства у сфері розвитку продукту, що виготовляється, модернізації виробничих потужностей, у маркетингу і закупівлі, фінансовому менеджменті і розвитку персоналу.

2. Сконцентрувати зусилля на тому продукті, який традиційно вироблявся на підприємстві, але розробити щось таке, що б не поступалося або перевищувало б стандарти розвинених аналогічних підприємств.

3. Для вироблення нового продукту придбати нове обладнання. Воно має забезпечувати гнучке виробництво декількох видів продукції, бути високопродуктивним, забезпечувати необхідну якість.

4. Поставити завдання у галузі маркетингу: виходити на спочатку на вітчизняний ринок. Перш за все провести дослідження, щоб встановити і вивчити конкурентів на ринку, сильні і слабкі риси їхньої продукції, ціни на аналогічні продукти, транспортні і інші витрати.

5. У сфері фінансового менеджменту необхідно визначитися з джерелом фінансування інвестиційних проектів і обігових коштів.

Також слід розробити і впровадити систему і процедури операційного, бухгалтерського і фінансового обліку і фінансового менеджменту.

6. Впровадити заходи щодо розвитку персоналу, які мають забезпечувати підвищення продуктивності праці і заробітної плати, за рахунок зростання обсягів виробництва водночас зі скороченням чисельності працюючих.

Антикризове управління підприємством вимагає зваженого підходу, а для цього необхідне розуміння економічної моделі підприємства. Успішне подолання кризового стану компанії можливе лише за умови забезпеченості управлінців належним науково – методичним інструментарієм ефективного управління.

Керівник: Щербина О.В., *ст. викладач КІСумДУ*

БРЕНДІНГ: СУТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Яроцький Є.В., учень

Конотопська спеціалізована школа I-III ступенів №12

Актуальність теми дослідження у зв'язку з необхідністю створення виробниками конкурентноспроможного, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, товарного бренду.

Мета роботи полягає у визначенні індустрії брендінгу та особливості формування товарних марок і брендів.

Теоретична і практична значущість дослідження полягає в усвідомленні сутності формування брендів у товарній політиці підприємців на підставі аналізу матеріалу роботи і можливість використання самої роботи в процесі підготовки майбутніх фахівців-маркетологів і виробників-бізнесменів.

Значний вплив на розвиток брендінгу здійснили: історія брендінгу як передумова створення інструментарію маркетингу для завоювання ринку; народження філософії брендінгу для виділення унікальності певної товарної марки; здійснення брендінгу за допомогою певних прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до покупця, формуючи в його свідомості імідж марки товару; основні характеристики бренду як допомога покупцю в прискоренні вибору товару та прийнятті рішення про його купівлю; усвідомлення того, що не кожен товарний знак може стати брендом; визначення