

становится более известным. Недостатком данного метода является то, что среди подписчиков группы оказываются конкуренты организации. Они отслеживают продвижение продукции и в свою очередь корректируют свои слабые стороны, ориентируясь на информацию в группе.

PR через рассылку приглашений на мероприятия реализуется на основе отдельного программного сервиса, отображающего разовое мероприятие. По поводу такого мероприятия создаётся специальная «встреча» в социальной сети. Пользователям рассылаются приглашения поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и создавая приглашения, указывается название, время, место, а так же развёрнутый пресс-релиз. Если пользователь заинтересовался приглашением на мероприятие, он нажимает ссылку «принять приглашение». Далее мероприятие будет напоминать о себе в профиле пользователя за несколько дней, накануне и в сам день события. Пользователь обращает на это внимание и читает информацию о продукте несколько раз. Это помогает организации выделить свой продукт на фоне конкурентов. Отрицательные моменты применения те же, что и в PR через создание социальных групп.

Проанализировав методы PR в социальных сетях в Интернете, можно сделать выводы что, создавая сообщества, публикуя информацию о компании, новости и тематические статьи, можно привлечь пользователей социальных сетей, стимулировать их к распространению материала о компании. Таким образом, продукт будет выделяться из числа других продвигающихся продуктов. Это позволяет успешно конкурировать с аналогичными субъектами на рынке.

### **Литература.**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. – 1996.
2. PR в социальных сетях: правила эффективности | Блог в помощь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/> - 10.10.2015 г. - Загл. с экрана.

## **САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИДИ**

*Мірошник А. А., студентка*

*Науковий керівник : Стогул О. І., к. е. н, доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Актуальність теми. Останнім часом у країні зберігається стійка тенденція щодо збільшення кількості фінансово нестійких підприємств. Як наслідок, найбільша кількість позовних заяв до арбітражних судів надходить у зв'язку із банкрутством підприємств. Водночас банкрутство підприємства та його ліквідація означають не тільки збитки для його акціонерів, кредиторів, виробничих партнерів, споживачів продукції, а й зменшення податкових надходжень у бюджет, збільшення рівня безробіття, що в свою чергу може

стати одним із чинників макроекономічної дестабілізації. Суттєвим є те, що серед підприємств, справи про банкрутство яких знаходяться на розгляді, дуже багато таких підприємств, які тимчасово потрапили у скрутне становище. Вартість їхніх активів набагато більша за дебіторську заборгованість. За умови санації (оздоровлення) ці підприємства можуть розрахуватися з боргами і успішно функціонувати далі.

Термін "санація" походить від лат. sanare – оздоровлення, або видужання.

Санація – система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом і його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського стану боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника.

Метою санації є – покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення ліквідності та платоспроможності підприємства, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру

Розрізняють два види санації:

- Санація зі збереженням існуючого юридичного статусу підприємства-боржника.
- Санація зі зміною організаційно-правової форми та юридичного статусу санованого підприємства

Санаційні заходи організаційно-правового характеру спрямовані на вдосконалення організаційної структури підприємства, організаційно правових форм бізнесу, підвищення якості менеджменту, звільнення підприємства від непродуктивних виробничих структур, поліпшення виробничих стосунків між членами трудового колективу тощо.

Виробничо-технічні санаційні заходи пов'язані насамперед з модернізацією та оновленням виробничих фондів, зі зменшенням простоїв та підвищенням ритмічності виробництва, скороченням технологічного часу, поліпшенням якості продукції та зниженням її собівартості, вдосконаленням асортименту продукції, що випускається, пошуком та мобілізацією санаційних резервів у сфері виробництва.

Оскільки санація підприємства пов'язана, як правило, зі скороченням зайвого персоналу, велике значення мають санаційні заходи соціального характеру. Особливо це стосується фінансового оздоровлення підприємств-гігантів або підприємств-міст. В такому разі звільнення працівників може призвести до соціальної нестабільності в регіоні. Саме тому слід вести помірковану політику звільнення у взаємозв'язку із реалізацією соціального плану проекту санації. Тут можуть бути передбачені такі заходи, як створення та фінансування системи перепідготовки кадрів, пошук і пропозиція альтернативних робочих місць, додаткові виплати з безробіття, надання звільненим працівникам позик тощо.

Висновок. Метою санації є – покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення ліквідності та платоспроможності підприємства, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Розрізняють два види санації: Санація зі збереженням існуючого юридичного статусу підприємства-боржника; Санація зі зміною організаційно-правової форми та юридичного статусу санованого підприємства. Санація вважається успішною, якщо з допомогою зовнішніх та внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та виробничо-технічних удосконалень підприємство виходить з кризи (нормалізує виробничу діяльність та уникає оголошення банкрутства) і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

## СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

*Мищенко І. В., студент*

*Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Протягом останніх років в академічних дослідженнях зарубіжних учених все більше уваги приділяється теорії зацікавлених сторін – своєрідній альтернативі неокласичної економічної теорії управління підприємством.

«Стейкхолдери» (від англ. Stakeholder) буквально: «власник частки (одержувач відсотка); утримувач закладу»; у вузькому сенсі слова: те ж, що і shareholder (акціонер, учасник), тобто особа, яка має частку в статутному (складеному) капіталі підприємства; в широкому сенсі: одна з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансових та інших результатах діяльності компанії. Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід [1].

Одним із перших ідею врахування інтересів зацікавлених сторін в управлінні компаніями сформулював відомий економіст Р. Фрімен у 1984 р., який доводив, що стратегічне управління фірмами приватного сектору може бути набагато ефективнішим і результативнішим, якщо менеджери почнуть ураховувати інтереси різних зацікавлених сторін. Іншими словами, Фрімен стверджував, що акціонери отримають набагато більші вигоди у довгостроковій перспективі, якщо інтереси інших зацікавлених сторін (споживачів, постачальників, менеджерів, робітників тощо) не залишатимуть без уваги. На його думку, тільки у злагодженій багатовекторній політиці управління можна знайти відповідь на загрози, які створює сучасне ринкове середовище, що прямує до глобалізації і невизначеності.