

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ

*Котельнікова І.В.,
Соболева Г.Г., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Антикризова стратегія являє собою програмний документ, який містить назву цілей (кінцевих і проміжних), ресурси і способи їх залучення, технологію рішення задачі на виведення підприємства з кризи (структура організації, формули поведінки персоналу, правила виробничо-фінансової та маркетингової діяльності).

У кризового підприємства, зазвичай, присутні внутрішні і зовнішні чинники, що спричиняють кризу, тим не менш, для раннього виявлення кризи першочергове значення має оцінка стану зовнішнього середовища і складання на цій основі її ймовірного стану в близькій і далекій перспективі. Це обумовлено тим, що саме видозміни зовнішнього середовища мають вирішальний вплив на відтворювальну динаміку підприємств, так як вони сильно залежні від фінансової політики на макрорівні.

При провадженні діяльності підприємством доцільно виділяти наступні причини криз: фінансово-економічна ситуація в країні, гостра конкуренція, непрофесійне управління (помилкові рішення), ризиковий розвиток (стратегія), кризисне управління (створює конфлікти, кризи), складна соціально-політична обстановка, розрив між стратегією і результатами, природні лиха.

Прогнозування настання кризи є багатограним процесом, який при деяких порушеннях можна укласти в наступну конструктивну схему, яка зображена на рис. 1.



Рис.1. Етапи прогнозування кризи

Для попередження негативних проявів кризи реалізується спеціальна діагностика, а також здійснюється система заходів, що сприяють запобіганню та подоланню кризових ситуацій. У теорії і практиці вони отримали назву антикризового управління.

Незважаючи на різноманітність формулювань та їх семантичного навантаження, ми можемо виділити наступні особливості антикризового управління:

- мета антикризового управління – забезпечення стабільної позиції компанії в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища;
- своєчасне, адекватне та ефективне реагування на несприятливі зміни зовнішнього середовища;
- основа антикризового управління – процес постійного пошуку інновацій у всіх сферах діяльності компанії;
- впровадження антикризового управління повинно бути частиною загальної стратегії компанії.

Тому управління антикризовими процесами – це багат шаровий процес, який включає комплекс заходів щодо розпізнавання ознак потенційних криз у часі, подолання криз, включаючи розробку антикризової стратегії, та подолання негативних наслідків криз.

Зазвичай виділяють наступні види стратегії бізнесу для антикризового управління [1]: 1. Стратегія зростання: концентрованого зростання (нарощування збуту існуючого продукту); концентричного зростання (розширення сегментів ринку); модифікаційного зростання (обслуговування нових потреб); 2. Стратегія стабільності: пауза (навмисна зупинка збільшення збуту); обмежене просування (просування започаткованих програм в очікуванні успіху); без змін (заморожування ситуації, припинення перспективних інвестицій); зняття прибутку (припинення поточних інвестицій в продукт); 3. Стратегія відходу: скидання жиру (встановлення мінімально можливого рівня накладних витрат); часткова відмова від операційної незалежності (в кадрах, збуті, фінансах); частковий розпродаж активів (часток в фірмі або фізичних активів); банкрутство; ліквідація.

У сучасній українській практиці можливість прогнозування банкрутства побудована на проведенні оцінки незадовільної структури бухгалтерського балансу, з цією метою використовуються наступні три фінансових показника: коефіцієнт покриття (поточної ліквідності), абсолютної та швидкої ліквідності.

Виходячи з вивчення зарубіжних методик оцінки ймовірності банкрутства підприємств можна зробити висновок про те, що з усього величезного переліку фінансових показників для оцінки обираються не всі, а лише ті, які найбільшою мірою сприяють передбаченню банкрутства.

Найважливішим інструментом для прийняття необхідних заходів виступає діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства. При всьому різноманітті методик, які пропонуються вітчизняними (експрес-діагностика, аналіз фінансової та бухгалтерської звітності) і західними економістами (прогнозування банкрутства за моделями Альтмана, Бівера, Тафлера, Ліса, Спрінгейта), рекомендується розробка власних підходів до діагностики соціально-економічних наслідків прийнятих рішень, які повинні враховувати найважливіші соціально-економічні показники діяльності, що враховують специфіку галузі, в якій ця організація функціонує.

Література:

1. Черненко В.А., Шведова Н.Ю. Антикризисное управление: учебник и практикум. М.: Издательство Юрайт, 2017. 409 с.

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ

Кравченко Ю.М., к.е.н., старший викладач,

Богданов В.С., здобувач

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Ціни і ціноутворення – одна з найскладніших проблем, в якій перехрещуються більшість економічних, соціальних і політичних проблем держави. В умовах товарного виробництва та дії закону вартості, продукція, яка призначена для продажу, тобто товар, переходить від виробника до споживача безпосередньо через обмін за відповідними цінами. Ціна, як правило трактується, як грошовий вираз вартості товару, тобто суспільно-необхідні витрати праці на його виробництво. Тобто ціна і є грошова назва уречевленої в товарі праці, показник величини вартості товару.

У ринкових умовах господарювання, ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, узагальнює відносини у сферах виробництва і споживання, є ціна. Ціни є результатом організаційно-економічних відносин, а процес ціноутворення це – сукупність економічних відносин між економічними суб'єктами з приводу розробки, визначення пропорцій й обміну товарів та ресурсів. Для товаровиробників і споживачів саме ціна формує умови відтворення в ринковій економіці.

За визначенням академіка В.Г. Андрійчука, ціна – це перетворена форма вартості, її грошовий вираз. Ринкова ціна – це домінуюча на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується за нього в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію [1, с. 426]. Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, яку продавець згоден продати, а покупець – купити товар. Ціновий політика підприємства повинна визначати оптові та роздрібні ціни, регулювати всі наявні стадії ціноутворення, тактику визначення початкової ціни товару і тактику її корекції надалі.

В умовах ринку всі процеси, що відбуваються у виробництві та обміні, напряму пов'язані з ціною. Саме за допомогою відповідної ціни, ринок зрівноважує попит і пропозицію, забезпечує відшкодування витрат товаровиробникам, зумовлює рівень задоволення потреб споживачів, регулює і виробництво і споживання [2, с. 69].

Споживач може задовольнити свою потребу в чому-небудь великою кількістю способів. Він може придбати товар даної марки або товар його