

владельцев предприятия в денежной форме; оптимизацией затрат и результатов деятельности, их соответствие между собой; результатами использования фондов, ресурсов, активов.

Оценка эффективности деятельности тесно связана с оценкой всего финансово-экономического состояния предприятия. Например, оценка деловой активности, т.е. одной из сторон финансового состояния предприятия, М.П. Войнаренко и Т.Г. Рзаевой [4] представляется как оценка результативной деятельности предприятия путем комплексной оценки эффективности использования финансово-производственных ресурсов предприятий.

Помимо тесной связи эффективной деятельности предприятия с положительными результатами финансово состояния предприятия, следует выделить такие прямые связи, как:

- оптимальное формирование и использование ресурсов;
- достижение целей деятельности предприятия (оперативных, тактических и стратегических);
- выполнение миссии предприятия в установленные сроки.

В целом можно сделать вывод, что основу понятия «эффективность деятельности» составляет традиционный подход к определению термина «эффективность» в широком смысле данного понятия: как соотношение между затратами и результатами. С учетом того, что в последнее время как в мировом пространстве, так и на территории нашей республики значительное влияние на деятельность промышленных предприятий, непосредственно на получаемые результаты их хозяйствования, оказывают внешние условия, важным является постоянный мониторинг сложившихся экономических условий для достижения эффективности деятельности субъектом предпринимательства.

Литература

1. Фарафонова Н.В. Сутність і складові економічної ефективності господарської діяльності підприємств АПК / Н.В. Фарафонова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №10. – С. 176-185.
2. Рыжкова Т.В. Оценка эффективности деятельности предприятий (история и современность теории и методологии) / Рыжкова Т.В., Горелова Л.В. // Вестник Екатеринбургского института. – 2013. – №4 (24). – С. 051-055.
3. Гончарук А.Г. Гносеологічні аспекти ефективності діяльності підприємства / Гончарук А.Г., Лазарева Н.О. – Економічний форум. – 2015. – №2. – С. 216-222.
4. Войнаренко М.П. Ділова активність підприємств: проблеми аналізу та оцінки: [монографія] / М.П. Войнаренко, Т.Г. Рзаєва. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – 284 с.

**Храпко А.Б.,
Жильченкова В.В.,**

*Донецкий национальный
технический университет, г. Донецк*

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГА К УСЛОВИЯМ КРИЗИСА

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью антикризисного управления. Ценовая политика организации, ее стратегия, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – это лишь малая часть применения маркетинга. В период кризиса, когда так важно разработать эффективную антикризисную стратегию, большое внимание принадлежит маркетинговым исследованиям как средству диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон, а также исследования возможностей и угроз со стороны рынка.

Многие авторы занимались данными вопросами, среди которых: Н.Н. Кожевников, Л. Кольцова, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова и многие др. Однако проблемы антикризисного маркетинга в их работах раскрыты не в полной степени.

Целью статьи является изучение кризиса в рамках предприятия, а также адаптация сферы маркетинга к кризисным условиям.

Маркетинг занимает одно из центральных мест в антикризисном управлении. Успешное преодоление кризиса организацией немислимо без грамотного антикризисного маркетинга. В связи с этим, необходимо четко представлять сущность антикризисного маркетинга и его роль в управлении организацией. Под «антикризисным маркетингом» понимается комплекс маркетинговых мероприятий как одной из составляющих стратегии антикризисного управления, осуществляемых организацией в условиях кризиса, позволяющие ей преодолеть кризис и минимизировать его последствия [1, с. 97].

По мнению специалистов-маркетологов Хруцкого В. Е. и Корнеевой И. В., сокращение затрат на маркетинг, снижение цен на продукцию – это малоэффективные действия компаний. Несмотря на

изменения во внешней среде, многие руководители продолжают использовать докризисные стратегии, однако применение данных методов является не лучшим способом. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо прибегать к использованию таких методов, которые в докризисной ситуации казались абсолютно невозможными [3, с. 11].

Маркетинг как система управления предполагает наличие объекта и субъекта управления, формирование целевых процессов управления, создание четкой системы полномочий и ответственности лиц, осуществляющих функции управления маркетингом. При этом используются общепринятые принципы, критерии, алгоритмы построения систем управления, ресурсное обеспечение, особенно кадровое и информационное. Вместе с тем содержание функций управления, методы их реализации с изменением целевой и стратегической направленности управления на отдельных стадиях развития менеджмента будут различаться [2, с. 51].

На рис. 1 показаны изменения средств управления маркетинга по стадиям развития менеджмента. Поскольку управление можно рассматривать как процесс взаимосвязанных функций, то на предкризисной стадии развития менеджмента (вертикаль схемы) отдается приоритет исследованию факторов, предотвращающих кризисные ситуации, стратегическим бизнес-планам по маркетингу, программно-целевым и корпоративным структурам, мотивации конечных результатов деятельности, контролю факторов риска. Такой анализ, изучение тенденций, накопление опыта позволит в дальнейшем быстрее и правильнее реагировать на изменение ситуации на рынке, и с помощью управленческих средств избегать возможных потерь и негативных последствий.

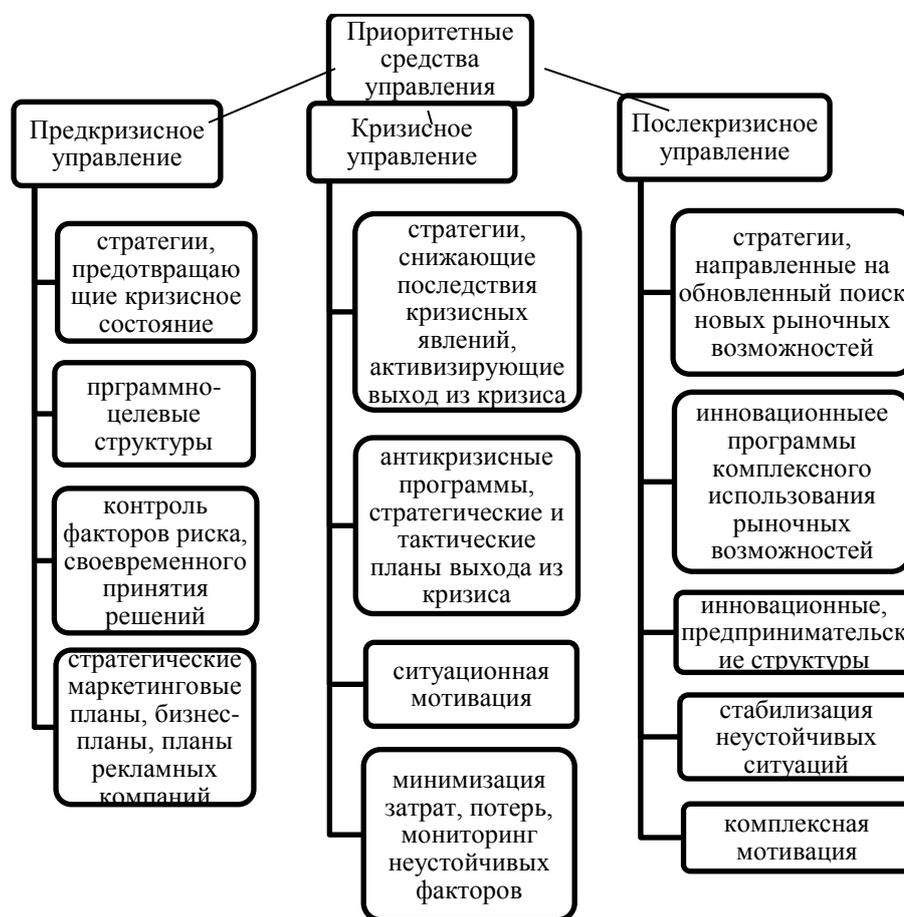


Рис.1 – Средства управления маркетингом в антикризисном менеджменте

Таким образом, в кризисной ситуации компаниям необходимо четко планировать свою работу, учитывать все ранее допускаемые ошибки, устанавливать обратную связь между производителем и потребителем, следить за изменениями на рынке и своевременно на них реагировать, проводить исследования, а также четко планировать маркетинговый бюджет компании и использовать новые менее затратные методы.

Литература

1. Кожевников Н. Н. Основы антикризисного управления предприятием. – Изд. 3-е. М.: Академия. – 2008. – 496 с.
2. Кольцова Л. Антикризисное управление в современных условиях// Справочник экономиста. – 2009. – № 3 (69). – С. 48-53.
3. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Э. Современный маркетинг/ Под ред. Хруцкого В. Е. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 13.

**Цуркан В.Д.,
Стефаненко-Шупик А.П.,**

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»
г. Донецк*

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Постановка проблемы. В условиях рыночной экономики вопрос управления финансовыми ресурсами предприятия и использования всех возможных резервов и способов повышения эффективности работы организации становится особенно актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблеме оценки и управления финансовыми ресурсами предприятия. Среди них можно выделить научные публикации Ковалева В.В., Ефимовой О.В., Шеремета А.Д., Мазуровой И.И., Сысоевой Г.Ф., Савицкой Г.М., Крейниной М.Н. и других. Изучались также монографии ученых, в которых рассматриваются проблемы оценки финансового состояния предприятий: Бернштейна Л., Хелферта Э., Камаса Б., Шмалена Г., Брейли Р., Майерса С, Бриггема Ю. и Гапеиски А., и других.

Цель статьи. Разработка направлений повышения эффективности управления финансовыми ресурсами на предприятии.

Основные результаты исследования. Управление финансами стало важнейшей сферой деятельности любого субъекта социально-рыночного хозяйства, особенно предприятия и акционерного общества, ведущие производственно-коммерческую деятельность. Изменение технологии производства, выход на новые рынки, расширение или свертывание объемов выпуска продукции основываются на глубоких финансовых расчетах, на стратегии привлечения, распределения, перераспределения и инвестирования финансовых ресурсов.

В современных условиях для большинства предприятий характерна реактивная форма управления финансами, т. е. принятие управленческих решений как реакции на текущие проблемы. Такая форма управления порождает ряд противоречий между: интересами предприятия и фискальными интересами государства; ценой денег и рентабельностью производства; рентабельностью собственного производства и рентабельностью финансовых рынков; интересами производства и финансовой службы.

На современном этапе развития рыночных отношений задачи по управлению финансами предприятий, функционирующих в условиях нестабильного социально-экономического окружения, приводят к реализации системного подхода. Стоит задача выделения ключевых, система образующих факторов финансовой политики. Ими могут выступать такие интегральные параметры, как ликвидность, финансовая устойчивость предприятия.

Основная концепция стандартной системы управления — удовлетворение рыночного спроса на продукцию предприятия и повышение уровня обслуживания клиентов при минимизации запасов материалов, комплектующих и незавершенного производства, сокращении времени выполнения заказов клиентов и снижении себестоимости готовой продукции. Эффективную систему управления финансами можно построить на основе процессов бюджетирования. Системный взгляд на деловые процессы предприятия, с точки зрения бюджетирования, помогает увеличить прозрачность финансовых потоков, уменьшить затраты, определить центры ответственности, эффективно распределять финансы.

Использование финансовых ресурсов осуществляется предприятием по многим направлениям, главными из которых являются:

- платежи органам финансово-банковской системы, обусловленные выполнением финансовых обязательств;
- инвестирование финансовых ресурсов в ценные бумаги, приобретаемые на рынке;