

Секція: Економіка та управління підприємствами і національним господарством

Колодинський С.Б., д.е.н. доц.,

Чумак І.С. студентка 5 курсу

кафедра менеджменту та управління проектами

Одеська державна академія будівництва та

архітектури, м.Одеса, Україна

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЙОГО ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Антикризовий менеджмент підприємства – це спеціальним чином організована система управління, яка має комплексний системний характер, націлена на найбільш оперативне виявлення ознак кризи та створення відповідних передумов для їх своєчасного подолання з метою забезпечення, відновлення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення виникнення його банкрутства та запобігання кризи в майбутньому. З цією метою мають бути внесені відповідні зміни в основні функціональні стратегії та політики підприємства: управління грошовим оборотом і запасами; господарським ризиком; формуванням та використанню прибутку; закупівлі товаро-матеріальних ресурсів; управління дебіторською заборгованістю; залученням кредитних ресурсів, інвестицій та інше. Зміни, що вносяться, мають враховувати передові технології, засоби і інструменти управління економічними процесами, забезпечувати високоефективну і сталу роботу підприємства в майбутньому.

Існують такі підсистеми антикризового управління бізнесом: антикризовий операційний менеджмент; антикризове фінансове управління; антикризовий маркетинг; антикризове управління персоналом; антикризове організаційне управління [1,с.41-43].

Заходи по виходу з кризи можна поділити на дві групи: тактичні і стратегічні. Тактичні можуть бути як захисними, так і наступаючими. Стратегічні – заключаються в оцінці стану та аналізу підприємства, вивчення його потенціалу, розробка виробничої програми, плану доходів, інновацій, розробка загальної концепції оздоровлення підприємства.

У господарській практиці може бути запропонована велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання фірм в умовах ринку. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація.

У економічній літературі зустрічається велика безліч визначень диверсифікації. Але складність полягає в тому, що диверсифікація — така концепція, якої не можна дати однозначне визначення. Різні люди мають на увазі під нею різні процеси, тому важливим моментом є здатність розпізнати і тлумачити цю концепцію стосовно своїх обставин. Проте можна дати достатньо загальне, широке визначення диверсифікації, але з деякими зауваженнями. Це дасть певну основу для подальшого аналізу.

Загальновідомо, що з економічної точки зору диверсифікація (від латів. *diversus* – різний і *facere* – робити) — це одночасний розвиток декілька або багато, не взаємозв'язаних технологічних видів виробництва і (або) обслуговування, розширення асортименту вироблюваних виробів і (або) послуг.

Диверсифікація дає можливість фірмам «Триматися на плаву» при складній економічній кон'юнктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг: збитки від нерентабельних виробів (тимчасово, особливо по нових) перекриваються прибутком від інших видів продукції.

Цей процес торкається раніше всього переходу на нові технології, ринки і галузі, до яких раніше підприємство не мало ніякого відношення; крім того, сама продукція (послуги) підприємства повинна бути також абсолютно новою, і причому завжди необхідні нові фінансові інвестиції [2, с.81-85].

Диверсифікація пов'язана з різноманітністю застосування продуктів, що випускаються компанією, і робить ефективність функціонування компанії в цілому незалежною від життєвого циклу окремого продукту, вирішуючи не

стільки завдання виживання компанії, скільки забезпечення стійкого поступального зростання. Якщо продукти компанії мають дуже вузьке застосування, то вона є спеціалізованою; якщо вони знаходять різноманітне застосування, то це — диверсифікована компанія.

По запропонованій класифікації, даній Т. Коно, до спеціалізованих відносяться компанії, де на один продукт доводиться більше 70 % загального об'єму продажів. Диверсифіковані ж компанії розрізняються залежно від класифікації номенклатури їх продукції по відношенню до використовуваних технологій і особливостей збуту.

Приведена класифікація відноситься тільки до випущених на даний момент продуктів або послуг і не зачіпає змін продукту або послуг. В умовах ринку віднесення підприємства до того або іншого типу абсолютно на даний момент і відносно в тривалій перспективі, оскільки з часом спеціалізоване підприємство може бути перетворене в диверсифіковане і навпаки.

Ідеальним варіантом діяльності будь-якої фірми, як відомо, є попередження можливих невдач і втрат продуктивності, які можна отримати з різних прогнозів компанії, що стосуються саме цих показників. Необхідність диверсифікації може бути виявлена в результаті порівняння бажаного і можливого рівнів продуктивності і того рівня, який був досягнутий в результаті діяльності компанії. Для менш успішних компаній, які не планують (або не можуть спланувати) свої дії на майбутнє, першою ознакою такого розриву показників продуктивності часто є скорочення портфеля замовлень або незайняті у виробництві потужності.

Список використаних джерел:

1. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних зміні переходу до реконструктивного розвитку //Економіка України. — 2017. —№5-6. —С.39–57.
2. Єфименко Т.І. Реформування та уніфікація інформаційного простору України // Економіка України. — 2017. —№5-6. —С.78–89.