

Е-ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Касян С.Я., к.е.н., доцент

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті виділено наукові позиції і підходи щодо визначення конкурентоспроможності та логістичного забезпечення. Обґрунтовано наявність позитивного впливу е-логістичного забезпечення на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Встановлено, що е-логістичне забезпечення слід проводити з урахуванням маркетингової взаємодії. Місце е-логістики полягає в прояві логістичних функцій, прискоренні логістичних потоків, розширенні діяльності віртуальних логістичних провайдерів, що позитивно впливає на формування конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: е-логістика, конкурентоспроможність, логістичні потоки, комплекс маркетингу, логістичне забезпечення, конкурентні переваги.

Касян С.Я. Е-ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ / Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

В статье выделены научные позиции и подходы относительно определения конкурентоспособности и логистического обеспечения. Обосновано наличие позитивного влияния е-логистического обеспечения на повышение конкурентоспособности предприятий. Установлено, что е-логистическое обеспечение следует проводить с учетом маркетингового взаимодействия. Место е-логистики заключается в проявлении логистических функций, ускорении логистических потоков, расширении деятельности виртуальных логистических провайдеров, что положительно влияет на формирование конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: е-логистика, конкурентоспособность, логистические потоки, комплекс маркетинга, логистическое обеспечение, конкурентные преимущества.

Kasian S.Ya. E-LOGISTICS IN SYSTEM OF ENSURING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES / Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

In an article scientific positions and approaches concerning determination of competitiveness and logistic providing are allocated. Existence of positive influence of e-logistic providing on increase of competitiveness of the enterprises is proved. It is established that e-logistic providing should be carried out taking into account of marketing interaction. The place of e-logistics is in manifestation of logistic functions, acceleration of logistic flows, expansion of activity of virtual logistic providers that positively influences formation of competitiveness of the enterprises.

Key words: e-logistics, competitiveness, logistic flows, marketing complex, logistic providing, competitive advantages.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інтенсифікація маркетингових та інформаційних комунікаційних процесів у глобальному вимірі відображається на окресленні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Такі переваги все частіше носять глобальний характер та можуть бути забезпечені використанням інтегрованих маркетингових комунікацій та е-логістичних рішень. Підприємства у своїх маркетингових програмах все більшу увагу приділяють досягненню швидкої й успішної взаємодії з клієнтами і партнерами на ринках. Віртуальна складова маркетингової взаємодії дозволяє на сучасному рівні організувати рух інформаційних і товарних потоків у межах логістичного ландшафту. Постійно в умовах інформаційної економіки вдосконалюються методи формування конкурентоспроможності підприємств, конкурентні стратегії та тактики.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Конкурентоспроможність підприємств в умовах варіативності інформаційних потоків та динамічності ринкових процесів формується на основі окреслення значущих конкурентних переваг. При цьому велику роль у досягненні таких переваг відіграє застосування провідних інноваційних і комунікаційних технологій у сфері логістики. Дослідженням питань організації логістики в умовах глобальної інформаційної взаємодії, аналізування конкурентоспроможності підприємств присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних учених-маркетологів, як: С. С. Гаркавенко, О. В. Зозульов, Філіп Котлер, Є. В. Крикавський, Мартін Кристофер, Хелен Пек, Майкл Портер, І. Решетнікова, Н. В. Чорнописька, Н. І. Чухрай. Хоча залишаються не достатньо проаналізованими окремі питання визначення ролі та місця е-логістики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобального інформаційно-економічного простору.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Ураховуючи актуальність обраної сфери дослідження, основною метою цієї статті є розвиток теоретико-методичних положень щодо організації е-логістики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі завдання:

- виокремити наукові позиції і підходи щодо визначення конкурентоспроможності та логістичного забезпечення;
- обґрунтувати вплив е-логістичного забезпечення на підвищення конкурентоспроможності підприємств з урахуванням національних особливостей;
- визначити місце е-логістики у формуванні конкурентоспроможності підприємств.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності та е-логістики підприємств.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні положення з організації е-логістики при формуванні конкурентоспроможності підприємств.

Основні науково-практичні положення, представлені в праці, досягнуто на основі використання таких методів дослідження, як: теорія рішень, маркетингу, конкуренції, методи порівняння, узагальнення, статистичний аналіз.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Економічне зростання на основі формування стійких конкурентних переваг забезпечується покращенням координації е-логістичних потоків. Використання глобальних конкурентних переваг дозволяє правильно вибудовувати електронні логістичні ланцюги, що доречно узгоджуються із системою маркетингу. Формування конкурентоспроможності здійснюється під впливом комплексу аналітичних коефіцієнтів з урахуванням специфіки позиціонування товарів та послуг економічних суб'єктів на провідних регіональних ринках. Визначення набору конкурентних переваг окремих підприємств забезпечується формуванням ефективного маркетингового ланцюга. У такому ланцюзі вагоме значення має інтеграція з логістикою, зокрема, організування віртуальних ресурсних потоків партнерських підприємств, що взаємодіють у рамках кластерних об'єднань.

Провідні економісти, маркетингологи аналізують паритетні складові ресурсних потоків на різних етапах реалізації логістичного і маркетингового ланцюга. Оптимізація партнерської взаємодії економічних агентів є можливою завдяки окресленню та розвитку ефективного логістичного обслуговування. Таке обслуговування має базуватися на належному рівні знань та компетенцій логістичного персоналу, що відображається на узгодженні основних логістичних маркетингових потоків. Себто, слід розвивати унікальні здібності і компетенції персоналу поряд із високими темпами розповсюдження інноваційних досягнень.

У наукових працях вчені досліджують функціонування логістичних систем, складові конкурентного середовища, особливості логістичного забезпечення взаємодії підприємств. Логістична система своїм функціонуванням спрямована на обслуговування матеріальних потоків. С. В. Крикавський, Н. В. Чернописька наголошують на важливості процесів перетворення матеріального потоку в часі і просторі. Вони доречно зазначають про вплив збільшення щільності логістичного продукту на зменшення логістичних витрат. Вчені виокремлюють субституційність як важливу ознаку логістичного продукту [1, с. 16–18]. Вважаємо, що на стадії зростання життєвого циклу дистрибуція логістичного продукту має проводитися на основі певного вкраплення електронних інформаційних технологій у структуру логістичного ланцюга. Балансування між рівнем субституційності логістичного продукту та витратами на логістичне обслуговування слід проводити на основі широкого застосування мережових інформаційних технологій підтримки логістичних операцій.

При протіканні інформаційних потоків у процесі організації е-логістики на підприємствах слід вивчати основні рушійні сили та складові конкурентного простору. Ухвалення важливих стратегічних маркетингових рішень слід проводити на основі докладного аналізу конкурентного середовища, виокремлення основних конкурентних переваг, у певному просторово-часовому континуумі. Погоджуємося з О. В. Зозульовим, який розглядає структурне, поведінкове та функціональне трактування конкуренції. Дійсно, при побудові логістичних схем обслуговування доцільно враховувати значення ринкової сили підприємств. Він наголошує на існуванні «квантизації» ринку монополістичної конкуренції, окреслює специфіку трансформації такого ринку в олігополістичний. Насправді, існування вхідних бар'єрів відіграє значну роль у таких змінах. В умовах значного перерозподілення ресурсних потоків більшість ринків вже є сформованими, тому в боротьбі за сучасного високоосвіченого споживача слід приділяти належну увагу диференціації товарної пропозиції підприємств. Науковець справедливо зазначає про інструментальну значущість позиціонування при створенні відмінних ознак товарної пропозиції підприємств [2, с. 130–135].

Вважаємо, суттєвим елементом, який має паралельно супроводжувати позиціонування потоків товарів і послуг високотехнологічних підприємств, виступає ефективна організація е-логістичних схем і каналів. Така організація повинна будуватися на засадах урахування існуючих пріоритетів у «переливах» капіталу між країнами, особливостях міжнародного маркетингу. Невідмінно при цьому слід забезпечувати оптимальне узгодження і координування інформаційних, товарних потоків, які ініціюються завдяки е-логістиці.

Обґрунтованою і важливою є позиція І. Решетнікової, яка вважає, що: «логістична діяльність спрямована на задоволення потреби споживачів в певній логістичній послугі, тому може відноситися до сфери послуг і повинна розглядатися як об'єкт маркетингової діяльності [3, с. 66]». На основі розроблених основних складових концепції комплексу маркетингу на ринку логістичних послуг вчена пропонує принципову модель впливу комплексу маркетингу на логістичну систему. У цій розробці доречно узгоджено взаємозв'язки складових маркетинг мікс «7Р» з напрямками логістичної діяльності в контексті ефективного функціонування логістичного ланцюга [3, с. 67–69]. На наш погляд, електронна комунікаційна підтримка логістичних операцій з урахуванням попередньо наведеного моделювання застосування комплексу маркетингу дозволить збільшити сукупну вартість товарів і послуг у національній економіці. Хоча пропонуємо поряд із концепцією партнерського маркетингу комплексно застосовувати концепцію маркетингу цінностей разом із відповідним комунікаційним комплексом. Такий комплекс відображатиме сучасну тенденцію збільшення інтенсивності, інтерактивності та швидкості інформаційного супроводження маркетингових операцій обміну.

Масив економічних відносин у суспільстві, що поряд із статичними має і важливі динамічні складові, повинен ґрунтуватися на стійких конкурентних перевагах ринкових агентів держави у світовому економічно-інформаційному просторі. Застосування інструментів міжнародного маркетингу потребує побудови низки принципів координування е-логістичного обслуговування за участю взаємодіючих суб'єктів. Тобто, електронні логістичні потоки мають узгоджуватися з особливостями правового та економічного простору партнерських держав. У стратегії промислово-інноваційної політики держави мають бути відображені засади організації логістичних потоків, у рамках ресурсного забезпечення розповсюдження інновацій у високотехнологічних галузях.

Результати конкурентного аналізу дозволяють мати інформаційну платформу для вибору й адекватного ухвалення методів та моделей стратегічних маркетингових рішень. Науково-практичні підходи щодо впровадження таких рішень базуються на використанні матричного методу. Підтримуємо позицію багатьох науковців, зокрема С. С. Гаркавенко, які рекомендують застосувати такі матриці при ухваленні стратегічних рішень: матриці І. Ансоффа, М. Портера, БКГ, Мак Кінсі. Застосування цих матриць дозволяє створювати певну конфігурацію маркетингових стратегій залежно від цілей підприємства, стану ринку, характеристик товарної пропозиції, конкурентних переваг, привабливості та конкурентоспроможності [4, с. 173–179]. Вважаємо, що маневрування змінними вибору в рамках створення таких маркетингових конфігурацій дозволяє залучати електронні логістичні схеми та моделі, спрямовані на створення позитивного внеску при формуванні маркетингової ефективності. Особливе значення логістика набуває в умовах необхідності урізноманітнення вектора та структури товарної пропозиції. Саме використання логістичних інструментів дозволяє підвищити конкурентоспроможність високотехнологічних підприємств.

Логістичне забезпечення операцій з реалізації наукомісткої продукції, у т.ч. через мережеві глобальні інформаційні схеми, впливає на підвищення конкурентоспроможності економічних агентів. Логістичне обслуговування товарних потоків, що характеризуються високим ступенем перероблення, має включати електронні віртуальні схеми координування і регулювання розподілу продукції та постачання сировини, матеріалів і комплектуючих [5]. Зауважимо, що електронний розподіл високоточної продукції потребує впровадження інноваційних технологій функціонування каналів збуту. У таких технологіях обов'язково враховуються рівень конкуренції в каналах розподілу та запити і пріоритети учасників каналів постачання і розподілу щодо очікуваних потоків виручки від реалізації і, відповідно, прибутку.

Координація логістичних потоків у світових і регіональних віртуальних мережах потребує розширення питомої ваги частки наукомістких послуг, що продукуються в національній економіці. Особливо важливо організувати надання послуг на засадах маркетингу. Диверсифікація ділової активності при збуті продукції та в процесі закупівель сировини і матеріалів сприяє адаптації логістичної діяльності операторів до мінливих вимог ринкового попиту. Цю обставину слід належно враховувати при проведенні логістичного розподілу в міжнародному економічному просторі. Засади розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки передбачають стрімкий розвиток високотехнологічних виробництв з урахуванням існуючої соціальної парадигми та економічних і екологічних стандартів. Моделі управління

* Решетнікова І. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 4. — С. 66–69.

конкурентоспроможністю об'єктів у контексті формування комплексу заходів з логістичного обслуговування мають враховувати ціннісні орієнтації споживачів.

Зокрема, побудова е-логістики при партнерській взаємодії з німецькими підприємствами і споживачами має враховувати високі стандарти конкурентних відносин та ділової пунктуальності у цій державі. Високими стандартами розвитку суспільства та ринку характеризується Швеція. Виходячи з положення, що ця країна є ініціатором програми Східного партнерства, особливо актуальною є побудова електронних схем логістичних операцій із партнерами цієї країни.

Чухрай Н. І., Гірна О. Б. справедливо виокремлюють такі рівні функціонування логістики в сфері е-економіки: внутрішня оптимізація, управління ланцюгом поставок, е-логістика, е-економіка. Вони окреслюють середовище е-логістики, визначаючи в ньому основних ринкових агентів у взаємозв'язку з логістичними функціями. Дійсно, маркетингова діяльність логістичних провайдерів третього і четвертого рівнів є ознакою організування е-логістичних операцій [6, с. 274-275]. Вчені зазначають, що: «е-логістика полягає у ефективному управлінні інформацією та співпраці усіх учасників ланцюга на підставі швидкого і докладного передавання інформаційного потоку з пунктів роздрібної торгівлі, які пересилають дані в узгодженому інформаційному стандарті до постачальника – виробника вихідної сировини [6, с. 275]». Дійсно, в умовах е-економіки комунікаційно-інтеграційного значення набуває аналізування ланцюга попиту, маркетингова діяльність віртуальних логістичних інтеграторів 4 PL [6, с. 275-276].

Гадаємо, слід у вітчизняній практиці ширше використовувати координування інформаційних, товарних потоків у віртуальній мережі, вдосконалюючи для цього економічно-правову базу організації транзакцій і тривалих партнерських відносин. Безперечно, е-логістика стає невід'ємною складовою сучасного економічного простору, що сприяє підвищенню інтегрального суспільного ефекту.

Транспорт відіграє вагомое значення у формуванні логістичного забезпечення підприємств регіону. Визначення змін статистичних даних, що характеризують вантажоперевезення в промислово розвинутому регіоні – Дніпропетровській області, дозволяє окреслити транспортну складову зміни логістичного потенціалу. Дійсно, перевезення вантажів відображає масштаби експедиторської діяльності, обсяги ресурсних потоків в економіці (табл. 1).

Таблиця 1 – Перевезення вантажів за окремими видами транспорту в Дніпропетровській області, млн т

Види транспорту	2005 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Абсол. відхил. 2011 до 2005	Відносьн. відхил. 2011 до 2005, %
1. Залізничний	88,9	90,5	78,6	90,8	94,2	5,3	6
2. Автомобільний	14,3	8,8	8,8	9,9	10,4	-3,9	-27,3
3. Річковий	1,5	1,5	0,4	0,7	0,7	-0,8	-53,3
Усього, транспорт	104,7	100,8	87,8	101,4	105,3	0,6	0,6

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних [7, с. 190]

Як засвідчують дані табл. 1, обсяги перевезення вантажів в економіці Дніпропетровської області не демонструють яскраво виражених позитивних тенденцій. Так, вантажоперевезення залізницею у 2011 р. порівняно з 2005 р. збільшилися лише на 5,3 млн т, що склало у відносному вираженні 6%. Зміна перевезень вантажів на автомобільному та річковому транспорті характеризується негативними тенденціями. При цьому обсяги перевезення вантажів автомобільним транспортом скоротилися упродовж досліджуваного періоду на 3,9 млн т (-27,3%), а річковим транспортом – аж на -53,3%. Зазначене підкреслює не дуже сприятливі тенденції для розвитку логістичних перевезень. Саме тому доцільно вишукувати резерви розширення логістичної, маркетингової діяльності за рахунок використання інноваційних схем, інструментів, технологій постачання і розподілу.

Отже, у цілому, транспортні вантажоперевезення в економіці області з 2005 по 2011 рр. незначно збільшилися на 0,6 млн т (0,6%). У таку певну стабільність вагомий внесок зробило зростання вантажоперевезень на залізниці, яке перекирило зафіксовані скорочення з іншими видами транспорту. Значний потенціал міститься у використанні інформаційної підтримки логістичних операцій, зокрема, у мережі Інтернет та серед інформаційного простору регіональних корпоративних мереж. Позитивним є досвід організації логістичного забезпечення руху ресурсних потоків ТОВ Науково-виробничого підприємства ІМВО, м. Львів. На зазначеному підприємстві ефективно організовано виготовлення

*Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Логістика. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. — № 623. — С. 272—278.

систем для зберігання і складування, що сприяє насиченню логістичного ринку необхідним обладнанням. Також даний суб'єкт господарювання доречно пропонує низку додаткових логістичних послуг [8].

Виявлені риси і тенденції маркетингової діяльності та е-логістики дозволяють уточнити місце та роль е-логістики у формуванні конкурентоспроможності підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Місце е-логістики у формуванні конкурентоспроможності підприємств

Джерело: розвинуто автором на основі [2, с. 139–140; 3, с. 67–69; 6, с. 274–276]

На запропонованій схемі (рис. 1) відображений прояв найважливіших функцій логістики в умовах глобального інформаційного середовища. Формування конкурентоспроможності підприємств досягається за рахунок двох забезпечуючих підходів: конкурентного та логістичного. При цьому слід окреслювати комплекс методів формування конкурентоспроможності, визначати маркетингові і конкурентні стратегії економічних агентів. Важливою є постійна маркетингова бізнес-взаємодія партнерів на базі використання концепцій партнерського маркетингу та маркетингу цінностей. Істотно доповнює набір складових конкурентоспроможності розвиток сервісного вектора логістичного забезпечення.

Своєчасне донесення до споживачів необхідного обсягу та якості логістичних потоків в умовах інтенсивного інформаційного обміну є можливим на основі узгодження напрямів та застосування інструментів і функцій е-логістики. За таких умов варто підтримувати щільність, безперервність логістичних потоків у мережах. Цьому сприяє маркетингова діяльність віртуальних логістичних провайдерів, які підвищують рівень швидкості та якості логістичного сервісу як у реальному економічному просторі, так і у віртуальній інформаційній мережі (рис. 1).

Отже, на основі інтеграції конкурентного і логістичного забезпечення окреслюються стійкі конкурентні переваги високотехнологічних підприємств, що сприяє їх сталому розвитку. Водночас, е-логістика забезпечує формування глобальних конкурентних переваг бізнесу. При цьому конкурентоспроможність підприємств формується під впливом таких складових (формула 1):

$$i_K^{n\text{дпр.}} = f(E_f^{e\text{-лог.}}, 4PL, C_p, D, S) \quad (1)$$

де $i_K^{n\text{дпр.}}$ – індекс конкурентоспроможності підприємств, част. од.;

$E_f^{e\text{-лог.}}$ – економічна ефективність організації електронної логістики, %;

$4PL$ – успішність маркетингової діяльності логістичних віртуальних операторів четвертого рівня, балів;

C_p – рівень ринкової концентрації, од.; D – обсяг попиту, нат. од., грн.;

S – обсяг пропозицій, нат. од., грн.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 6, с. 274–276].

Системна інтеграція е-логістичних рішень з інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств дозволяє гарантувати повсюдно і в будь-який час реалізацію усіх принципів логістики. Це дасть змогу підвищити задоволеність споживачів, формувати їх бажану лояльність у межах віртуальних мереж. Тобто е-логістика має бути інтегрованою з Інтернет маркетингом, що сприятиме підвищенню суми клієнтського капіталу.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Важливими науковими позиціями і підходами виступають оцінка функціонування логістичних систем, визначення конкуренції, конкурентоспроможності, вибір методів та моделей стратегічних маркетингових

рішень, оцінка впливу комплексу маркетингу на логістичну систему, аналізування е-логістики. Е-логістичне забезпечення слід проводити з урахуванням засад маркетингової взаємодії. Інтенсифікація логістичних потоків у поєднанні з організацією ефективної маркетингової діяльності дають змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств. Місце е-логістики полягає в прояві логістичних функцій, прискоренні логістичних потоків, розширенні діяльності віртуальних логістичних провайдерів, що позитивно впливає на формування конкурентоспроможності підприємств. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку вбачаються в оцінці інтеграції е-логістики та комплексу маркетингових комунікацій. Важливим є визначення впливу такої інтеграції на формування конкурентних переваг підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. — Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — 264 с.
2. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулєв. — К. : Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
3. Решетнікова І. Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 4. — С. 66—69.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
5. Кристофер Мартин Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк ; [пер. с англ. И. О. Касимова]. — М. : Изд. Дом «Технологии», 2005. — 200 с.
6. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Логістика. — Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. — № 623. — С. 272—278.
7. Статистичний щорічник Дніпропетровської області за 2011 рік / Головне управління статистики у Дніпропетровській області : за ред. О. М. Шпильової. — Дніпропетровськ : Голов. управ. статистики у Дніпропетр. області, 2012. — 532 с.
8. Офіційна інформація ТОВ Науково-виробниче підприємство ІМВО [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.imvo.lviv.ua/ua>. (28.11.2012). — Назва з екрану.

УДК 005.334:658.5

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Коваленко О.В., д.е.н., доцент, Склярєнко К.В.

Запорізька державна інженерна академія

У статті надані тлумачення понять антикризового управління, кризи, кризового стану, визначено сутність антикризового управління, його ознаки, принципи та види.

Ключові слова: криза, кризовий стан, антикризове управління, види антикризового управління, банкрутство.

Коваленко О.В., Склярєнко К.В. СУЩНОСТЬ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ / Запорожская государственная инженерная академия, Украина

В статье приведены толкования понятий антикризисного управления, кризиса, кризисного состояния, определена сущность антикризисного управления, его признаки, принципы и виды.

Ключевые слова: кризис, кризисное состояние, антикризисное управление, виды антикризисного управления, банкротство.

Kovalenko O.V., Sklyarenko K.V. THE ESSENCE OF CRISIS ESTABLISHMENT MANAGEMENT / Zaporizhzhya State Engineering Academy, Ukraine

The article interprets the concepts of crisis management, crisis, crisis situation; crisis management, its criteria, principles and types are defined.

Key words: crisis, crisis situation, crisis management, types of crisis management, bankruptcy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Проблема дослідження можливостей виживання в умовах глобальної економічної кризи є на сьогодні однією із найактуальніших для всіх підприємств. Так, огляд економічної періодики та аналіз реальної економічної ситуації в Україні і за кордоном свідчить, що кризові ситуації частішають, а їх наслідки