

*Студ.: Лопашина О. А.,
Телепень А. Ф.,
доц. Егорова В. К.*

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Финансовая стабилизация на предприятии в условиях кризисной ситуации последовательно осуществляется по трем этапам: 1) устранение неплатежеспособности; 2) восстановление финансовой устойчивости; 3) обеспечение финансового равновесия в длительном периоде.

Устранение неплатежеспособности может быть осуществлено и увеличением поступления денежных средств (максимизацией), и уменьшением текущей потребности в оборотных средствах (экономией).

Сущность восстановления финансовой устойчивости – максимально быстрое и радикальное снижение неэффективных расходов.

Основными задачами на этапе обеспечения финансового равновесия в длительном периоде являются: повышение конкурентных преимуществ продукции, увеличение денежного компонента в расчетах, увеличение оборачиваемости активов. Здесь в первую очередь необходимо обратить внимание на маркетинг, суть которого – деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабилизации компании. Устойчивая прибыль, прочные финансы предприятия – это всегда результат умелого управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов.

Список использованных источников

1. Грязнова, А. Г. Антикризисный менеджмент / А. Г. Грязнова. – Москва : ЭКМОС, 2007.
2. Коротков, Э. М. Антикризисное управление / Э. М. Коротков – Москва : ИНФРА-М, 2006.

*Студ. Мартусевич А.А.,
ст. преп. Небелюк В. В.*

СПОСОБЫ И ПРИМЕРЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

Ф. Котлер определяет позиционирование как комплекс мер, благодаря которому в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Существуют различные направления позиционирования товара: позиционирование по атрибуту — компания позиционирует себя по какому-либо показателю (мониторы LG — виртуозный дизайн, опережающий время); позиционирование по преимуществу — продукт позиционируется как лидер по какой-либо услуге (Лидская мука — лучшая мука; или «Samsung» — будь лидером); позициони-