

Янковий Віталій

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Заставнюк Л. І.)

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Умови постійних глобалізаційних і трансформаційних змін ускладнюють економічні відносини на рівні різних суб'єктів господарювання. Водночас, соціально-політична ситуація потребує вирішення таких важливих та взаємопов'язаних завдань, як вихід з кризи та перехід до нових ринкових форм та методів господарювання. Тому, на сучасному етапі розвитку економіки актуальним є визначення шляхів трансформації суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності. Така трансформація можлива в результаті проведення ефективної реструктуризації підприємств. Міжнародна практика і вітчизняний досвід проведення реструктуризації свідчать про те, що власне визначення поняття реструктуризації та здійснення цього процесу – це одні з найскладніших управлінських завдань сьогодення.

В даний час склалися найрізноманітніші авторські підходи до сутності та змісту поняття «реструктуризація підприємства».

Перш за все, Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» надає визначення реструктуризації підприємства, як здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, підвищенню ефективності виробництва, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції та повному або частковому задоволенню вимог кредиторів [1].

Закордонні вчені під реструктуризацією підприємства розуміють безперервний процес підвищення конкурентоспроможності через прийняття комплексу внутрішніх заходів щодо адаптації системи управління бізнес-процесами до ринкових умов[2].

Мазур І. І. та Шапіро В. Д. розглядають реструктуризацію як комплексну оптимізацію системи функціонування підприємства відповідно до вимог зовнішнього оточення та стратегії розвитку, що сприяє принциповому поліпшенню управління, підвищенню ефективності та конкурентоспроможності

виробництва і продукції, що випускається[3].

На думку Хокканена Т., реструктуризація повинна розглядатися як процес використання всього управлінського і виробничого потенціалу, необхідного для створення та прибуткового продажу товарів чи послуг потрібних споживачам [4].

Розглядаючи трактування Крижанівського В. Г. про реструктуризацію підприємства як структурної перебудови з метою забезпечення і використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових, технологічних), що полягає в створенні комплексу бізнес-одиниць на основі поділу, з'єднання, ліквідації (передачі) чинних і організації нових структурних підрозділів, приєднання до підприємства інших підприємств, придбання оптимальної частки в статутному капіталі або акцій сторонніх організацій. Можна зробити висновок, що даний автор у своєму формулюванні наголошує на зміні виробничої та організаційної структур підприємства[5].

Інші вчені визначають реструктуризацію як комплексну технологію управління, яка безпосередньо дає змогу удосконалити господарську діяльність підприємства загалом. Для того щоб забезпечити досягнення мети реструктуризації суб'єкта господарювання необхідно проаналізувати та обґрунтувати пріоритети даного процесу. До них можуть належати: управлінські; економічні; виробничі та кадрові цілі.

Узагальнюючи вище наведене, реструктуризацію доцільно визначити як процес адаптації внутрішньої структур підприємства, незалежно від її масштабів і організаційно-правової форми, до постійно мінливих під впливом різних факторів умов існування та розвитку зовнішнього середовища.

Реструктуризація обумовлюється зовнішнім середовищем, конкурентною боротьбою, необхідністю постійно оптимізувати свою внутрішню організацію з метою досягнення більшої стійкості, розвитку, максимізації економічного ефекту при мінімізації витрат [6].

Таким чином, проведення реструктуризації забезпечить умови прискорення та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах трансформаційних змін. Вчасна та ефективна реструктуризація підвищить внутрішній потенціал підприємства, що в свою чергу, сформує подальший комплекс пріоритетного розвитку підприємства в цілому.

Використані джерела

1. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України, від 14.05.1992, № 2343-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
2. Bowman E. H. Corporate restructuring: reconfiguring the firm. *Strategic Management Journal*. vol.14. Special Issue, 1993. p.5-14.
3. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. И. И. Мазура. Минск : Экономика, 2014. 456 с.
4. Хокканен Т. Практичний досвід реструктуризації підприємств. Проблеми теорії і

практики управління. 2018. №6. С.96-102.

5. Крижановский В. Г. Реструктуризация підприємства. Дніпро : ИвакоАналитик, 2016. 48с.

6. Аксенов П. В. Реструктуризация как способ обеспечения устойчивости развития компании. Стратегические решения и риск-менеджмент. 2012. №4. С. 74-77.

Яськів Людмила

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВА З ЕЛЕМЕНТАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні рекламу почали сприймати як одне з найбільш концептуально складних мистецтв, яка все менше схильна вкладатися в рамки класичного знаряддя маркетингу. За прогнозами у найближчому майбутньому будь-який продукт буде проектуватися не послідовно (маркетолог - дизайнер - технолог - виробник - рекламист), а паралельно. Представники всіх ланок цього ланцюжка будуть проектувати продукт одночасно, в режимі телеконференції [1].

Це актуалізує необхідність створення у підприємствах відділів маркетингової політики комунікацій, головною метою діяльності яких є формування попиту. Для виконання цих завдань підрозділ маркетингової політики комунікацій повинен використовувати такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Для сучасних організацій основний акцент повинен робитися на інтегрованих комунікаціях, тобто поєднання відповідних типів реклами; відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки; інтеграція методів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Рекламна діяльність повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. При цьому умовами ефективності рекламної комунікації є:

– поінформованість про торгову марку – здатність покупця впізнати чи згадати торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки. Дослідження показують, що, в середньому, проходить лише 9,4 секунди від першого погляду покупця на прилавок до того моменту, коли обрана марка потрапляє в його кошик [2]. Тобто на ознайомлення з