

условий для поддержки импульсных покупок в розничных точках; эффективная рекламная кампания; создание имиджа брэнда.

Следовательно, в рамках маркетинговых целей целесообразно расширять линию брэнда, создавая новые вкусы и виды продукта — неглазированное “Клуб-желе”, “Клуб-желе” неглазированное с различными вкраплениями, помадки с новыми вкусами.

*Н.И. Решетник, канд. экон. наук,
Л.Г. Данченко, канд. экон. наук*

Киевский национальный лингвистический университет

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

С переходом к рыночным условиям хозяйствования к 2002 г. Украина имела 4077 обанкротившихся субъектов хозяйствования. Неотрегулированность законодательной базы в стране по вопросам банкротства предприятий привела к тому, что “предприимчивые делки” скупили за бесценок заводы и фабрики, а также фактически за копейки продали весь АПК Украины.

Ситуация с украинскими предприятиями, например, в машиностроительном комплексе усугубилась разрывом прежних устоявшихся хозяйственных связей, конкуренцией на мировом рынке.

Особую роль в банкротстве предприятий играет сам переход экономики от одной системы к другой и, конечно, финансовые кризисы. Наложение одного на другое характерно для Украины 90-х гг. и стран всего СНГ.

Превалирующими факторами, определяющими банкротство как единственный выход для предприятия, являются низкокачественная продукция, не находящая спроса, и низкокачественный менеджмент. В остальных случаях следует применять механизмы антикризисного управления и “спасти” производство, а одновременно — рабочие места, опре-

деленный вид продукции, доходы в государственную казну, деньги кредиторов. Следовательно, если социально-экономическая ценность предприятия (фирмы, организации) как хозяйствующего субъекта выше, чем доход от его ликвидации, то оно должно быть оживлено.

В восточноевропейских странах к процедуре санации активно подключается государство, предоставляя предприятиям дополнительные кредиты, подключая коммерческие банки к процессу реструктуризации предприятий и предоставляя при этом банкам государственную финансовую помощь. У нас такая практика тоже начинает применяться, хотя не очень активно из-за “молодости” процесса. Из 1131 обанкротившегося украинского предприятия в 2002 г. шанс на “вторую жизнь” имели лишь 64.

*А.Г. Ромина, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ВАЖНОЕ ЗВЕНО УПРАВЛЕНИЯ

Новые условия хозяйствования, обусловленные переходом к рыночным отношениям, способствуют появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, дают простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Коммерческая деятельность в современных условиях является сложной и многогранной. От ее организации зависят конечные результаты работы предприятия. Эффективное ведение коммерческой работы в современных условиях возможно при комплексном подходе и взаимосвязи “товарный рынок — торговое предприятие — коммерция — маркетинг — менеджмент — кадры”.

Коммерческая деятельность на потребительском рынке предполагает выполнение таких операций, как исследование рынка, формирование ассортимента и обоснование потребности в товарах, выбор поставщиков, установление хозяйственных связей с ними, контроль исполнения договор-