

ДІАГНОСТИКА БАНКРУТСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

М.О. Акулюшина, к.е.н., доцент

М.В. Гижиця, студентка

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

У сучасних економічних умовах практично всі аспекти фінансової діяльності підприємства можуть генерувати загрозу його банкрутства.

Діагностика банкрутства являє собою систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку підприємства, що генерують загрозу його банкрутства в майбутньому періоді.

Своєчасна діагностика банкрутства є одним з головних умов виживання підприємства на ринку. Фінансовий стан підприємства цікавить його інвесторів, кредиторів, ділових партнерів, покупців, фінансові та податкові органи. У середині підприємства можлива загроза банкрутства є предметом постійного контролю керівництва підприємства, власників, працівників.

Основною метою діагностики банкрутства є раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства і попередня оцінка масштабів кризового його стану.

Виділяють три основні стадії банкрутства:

- а) приховане банкрутство;
- б) нестабільний стан (наростання ознак фінансової нестабільності та неплатоспроможності);
- в) явне банкрутство:
 - дійсне, юридично визнане банкрутство;
 - фіктивне банкрутство;
 - навмисне банкрутство.

Кожна стадія банкрутства описується ознаками, які вимірюються конкретними показниками. Їх може бути один або декілька з груп показників, що характеризують майновий стан підприємства, стан джерел коштів, фінансову стійкість, ліквідність балансу, платоспроможність підприємства, ділову активність і ефективність використання фінансових ресурсів.

Залежно від можливості опису ознак системою вимірних показників виділені якісні та кількісні ознаки.

Розглянемо основні кількісні ознаки банкрутства.

На стадії прихованого банкрутства спостерігаються такі ознаки:

- зниження маржі прибутку;
- збитки від реалізації продукції (робіт, послуг);
- продаж активної частини основних засобів;
- порушення певної пропорційності в статтях бухгалтерського балансу;
- збільшення заборгованості підприємства перед своїми працівниками з оплати праці;
- систематичне залучення позикових коштів;
- зменшення валюти балансу;
- збільшення сум збитків, що відображаються в балансі;
- зменшення оборотних коштів;
- застосування в виробничому процесі сильно зношеного обладнання;
- недооцінка необхідності технічного оновлення;
- зниження обсягів продажів;
- неправильна реінвестиційна політика.

При нестабільному стані (наростання ознак фінансової нестабільності та стійкості) спостерігаються такі ознаки:

- збільшення дебіторської заборгованості або зменшення рахунків, супроводжуване зростанням запасів готової продукції;
- зменшення грошових коштів;
- збільшення неоплачених рахунків або різке зниження кредиторської заборгованості при наявності грошей на рахунках;
- розбалансування дебіторської і кредиторської заборгованості;
- старіння дебіторських рахунків;
- збитки (з урахуванням доходів) від позареалізаційних операцій;
- наявність простроченої кредиторської заборгованості та збільшення її питомої ваги в складі зобов'язань підприємства;
- наявність простроченої дебіторської заборгованості; збільшення дебіторської заборгованості, які відносять на збитки;
- кредити і позики, непогашені в строк;

– зменшення матеріальних запасів при збільшенні обсягів продажів.

Явне банкрутство підрозділяється на три види:

- дійсне, юридично визнане банкрутство;
- фіктивне банкрутство;
- навмисне банкрутство.

При першому виді явного банкрутства вимоги до боржника в сукупності складають не менше 500 мінімальних розмірів оплати праці, і зобов'язання що не виконуються ним протягом 3 місяців з моменту настання дати їх виконання.

Фіктивним банкрутство стає тоді, коли боржником подано заява в суд, хоча є можливість задовольнити вимоги кредиторів в повному обсязі.

При третьому вигляді явного банкрутства – умисне банкрутство – банкрутство боржника сталося з вини його засновників чи інших осіб, у тому числі з вини керівника боржника, які мають право давати обов'язкові для боржника вказівки або мають можливість іншим чином визначати його дії

Детальне дослідження показників – ознак прихованого банкрутства дозволяє діагностувати його на ранній стадії. Зростання розміру негативних відхилень в динаміці характеризує наростання кризових явищ фінансової діяльності підприємства, що сприяють загрози настання банкрутства.

Література:

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» – (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 31, ст.440) [Електронний ресурс] – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2343-12/conv/print1509642980623009>

2. Акулюшина М.О., Костенко А.С. Особливості розробки антикризового бізнес-плану в умовах кризових явищ / М.О. Акулюшина, А.С. Костенко // Економіка, фінанси, право. – Київ :ТОВ « Міжнародний бізнес центр», 2015. – №11'2015 – С. 4–7.

3. Слюсаренко О.А. Банкрутство підприємств. Теорія і практика економічної реабілітації. – Одеса: УГАС, 1996. – 176 с.

4. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах : [колективна монографія] / під ред. В.І. Захарченко – Донецьк : (видавництво «Ноулідж»), 2014. – 188 с.

МЕТОДИ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Ю. Мазур

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Методи нейролінгвістичного програмування в рекламі мають велике значення. Актуальність цієї теми обумовлена також тим, що в середині двадцятого століття почалися серйозні дослідження впливу реклами на споживачів. Багато дослідників, такі як Денісон Д.С, Демідов В.Р, Карташіді І.А вивчали проблему впливу реклами на психіку людини. В результаті досліджень було встановлено, що однією з основних задач нейропрограмування є розроблення нейро-стратегій.

За допомогою психологічних моделей і технологій нейролінгвістичне програмування (НЛП) дозволяє не тільки дуже швидко та точно аналізувати ситуацію і ефективно управляти людьми, але й створювати патерни – вбудовувати шаблони мислення, реагування і поведінки.

Саме основне, що дає НЛП рекламі, це застосування в рекламних зверненнях прийомів, які дозволяють впливати на несвідомому рівні. Враховуючи те, що більшість рішень про покупку приймається на рівні несвідомих механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом, й, тим самим, значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають.

Найпоширенішими методами нейролінгвістичного програмування в рекламі є наступні.

Маркування тексту. З основного тексту будь-яким способом (наприклад жирним шрифтом) виділяються слова, які, якщо читати тільки їх, складають свій сенс. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень йде на несвідомий рівень. Один із засновників НЛП, Джон Гріндер, виділив три прийоми з НЛП, які найчастіше починають використовувати в рекламі, а саме: підтекст (другий сенс), синестезія (змішення або перемикання каналів інформації) та використання гумору. Всі ці прийоми ефективно діють на несвідомому рівні.

Пресуппозиції. Пресуппозиція побудована на оборотах мови, які в зв'язі з аксіомами створюють такий простір, в якому фактично надається можливість вибору тільки рекламованого продукту. В такій рекламі часто