

Проведений аналіз більшого кола показників економічного, соціального, екологічного розвитку регіонів України також характеризується значними нерівномірностями і їх зростанням у часі, що підтверджує існування регіональних проблем, взаємозалежних і взаємопов'язаних між собою.

### **Література**

1. Кизим М. О., Семигуліна І. Б., Олійник А. А., Шпілевський В. В. Можливості і загрози від членства СОТ для металургії // Оцінка наслідків членства України у світовій організації торгівлі : монографія / за заг. М. О. Кизима, І. Ю. Матюшенка. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. 212 с.
2. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Шпілевський В. В. Перспективи розвитку ринку продукції машинобудування // Оцінка можливостей розширення і заміщення ринків збуту для продукції підприємств реального сектора України : монографія / за заг. ред. М. О. Кизима, І. Ю. Матюшенка. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. 280 с.
3. Козирева О.В. Концепція просторового соціально-економічного розвитку регіонів в Україні / О.В. Козирева, В.А. Євтушенко, Н.В. Демченко, С. В. Вельма // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. №2 (23) 2017.
4. Козирева О.В. Еволюція регіональної політики в Європейському союзі / О.В. Козирева, М.О. Кизим, В.Є. Хаустова // Науковий вісник Полісся № 4 (12), ч.1; 2017. С. 189-200.

### **Бабак І.С. Гладкова О.В.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

### **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

В умовах глобальної нестабільності на багатьох підприємствах склалися умови порушення фінансової діяльності. Основним засобом щодо забезпечення та стабілізації фінансового стану в таких умовах є антикризове управління, яке включає комплекс заходів щодо подолання кризових явищ на підприємстві та в майбутньому їх попередження.

Проведені теоретичні дослідження свідчать про те, що антикризове управління слід розглядати як функціональний напрям управління підприємством. Згідно з концепцією М. Мескона «процес планування, організації, контролю є необхідним, щоб досягти цілей, що поставлені перед організацією». Будь-яке управління повинне бути антикризовим, і тим більше стає таким по мірі того, як підприємство входить у стадію кризового розвитку. Ігнорування цього обумовлює суттєві негативні наслідки для суб'єкта підприємництва.

Слід зазначити, що насамперед людським чинником визначається антикризове управління. Лише усвідомлена діяльність людини дозволяє знаходити шляхи виходу з кризових умов та концентрувати всі зусилля для розв'язання складних проблем, поступово накопичувати досвід подолання криз та особливостей господарської системи підприємства. Антикризове управління розглядається як зовнішнє управління, що здійснюється спеціально підготовленими на підприємстві фахівцями. Об'єктом антикризового управління є причини виникнення та поглиблення кризи розвитку підприємства, що мають негативні наслідки для його життєдіяльності, їх усунення та запобігання прояву.

Метою антикризового управління виступають розробка та реалізація заходів, спрямованих на відновлення платоспроможного рівня підприємства та його фінансової стійкості для уникнення банкрутства.

На рис. 1. представлені сучасні підходи до діагностики фінансової кризи на підприємстві.



Рис. 1. Класифікація підходів до діагностики фінансової кризи на підприємстві

Частиною загальної фінансової стратегії є політика фінансового антикризового управління підприємства, що полягає у використанні системи методів попередньої загрози банкрутства, що виникла на підприємстві, та механізмів його оздоровлення підприємства. Виходячи з цього, реалізація політики антикризового фінансового управління передбачає:

- здійснення моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку;
- визначення кризового стану підприємства в його масштабах;
- дослідження основних чинників, що характеризують розвиток підприємства в кризовій ситуації;
- використання дієвих внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства та їх вибір, відповідно до масштабів суб'єкта підприємництва;
- вибір ефективних форм санації підприємства;
- забезпечення контролю заходів для виведення підприємства з фінансової кризи.
- вихід підприємства з кризового стану та формування стратегічних цілей його подальшого розвитку.

Ефективність фінансового антикризового управління підприємством залежить від вибору відповідної стратегії, за допомогою якої керівництво має наявну можливість створити режим стійкого і стабільного функціонування підприємства, що дозволить у майбутньому попередити і перебороти кризові ситуації. Механізм реалізації антикризової фінансової стратегії заснований на теорії управлінського циклу та являє собою підготовку рішень.

Управлінські рішення складається з визначеної послідовності етапів:

- аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які визначають зміст фінансової стратегії;
- визначення періоду реалізації фінансової стратегії;
- поступове формування системи цілей;
- розробка можливих варіантів антикризової фінансової стратегії;
- визначення критеріїв вибору антикризової фінансової стратегії та вибір найбільш доцільного варіанту;
- розробка антикризової фінансової політики підприємства;
- формування системи заходів щодо реалізації антикризової фінансової стратегії;

– реалізація антикризової фінансової стратегії, формування ефективної взаємодії підприємства із зовнішніми суб'єктами господарювання - інвесторами та банками, що забезпечують фінансову діяльність підприємства та коригування антикризової фінансової стратегії.

Таким чином, впровадження антикризового управління фінансами в практику вітчизняних підприємств в сучасних умовах є необхідною умовою виведення їх зі стану фінансової кризи. Відповідно до причин кризи, підприємству слід вибрати метод, що краще за інші допоможе їх усунути без наслідків для самого підприємства. Дуже важливим є дотримання обраного механізму антикризових заходів, який дає можливість не лише своєчасно реагувати на кризові явища, але й попереджати їх за певний час.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.) Антикризове управління як одне з напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства / А. М. Ткаченко, С. В. Телін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23972/26-tkachenko.pdf?sequence=1>
- 2.) Литовченко О. Ю. Методичні аспекти управління фінансами підприємств в умовах кризи / О. Ю, Литовченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19\\_2018\\_ukr/44.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/44.pdf)

**Безкровна Ю. Г., Дорохова Л. П.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

#### **СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ ЗА УМОВАМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

[bezкровna22@ukr.net](mailto:bezкровna22@ukr.net), [liudmyladorokhova@gmail.com](mailto:liudmyladorokhova@gmail.com)

В умовах гострої конкурентної ситуації на фармацевтичному ринку, високого ступеню пропозиції лікарських засобів і товарів медичного асортименту, щільного розташування аптечних закладів дуже важливим стає надання такого рівня обслуговування відвідувачів аптек, яке буде формувати їх схильне ставлення до аптечних закладів, значний рівень лояльності.

Метою дослідження було вивчення сприйняття відвідувачами аптечних закладів за умовами обслуговування.

Деякими завданнями дослідження було формування підходів до встановлення сегментів відвідувачів аптек, підготовка переліку показників-факторів, що впливають на вибір аптек, виявлення пріоритетних чинників для відвідувачів різних категорій та груп, подальше визначення цільового сегмента.

Об'єкт дослідження: процес сприйняття відвідувачами аптечних закладів, вивчення думки відвідувачів щодо проблеми вибору аптек.

Методики дослідження. Проведення польового маркетингового дослідження, у якому використовується розроблена анкети для опитування споживачів щодо ставлення їх до рівня обслуговування, асортименту лікарських засобів та виробів медичного призначення, рівня цін на товари аптеки, місцезнаходження та режиму роботи аптеки, з урахуванням статі, віку, сфери діяльності, рівня доходів відвідувачів.

Кожна аптека бажає займати перше місце серед конкурентів та намагається різними шляхами цього добитися. Для цього аптеки використовують різні маркетингові комунікації: рекламу на місці продажу, акції на товари, дисконтні системи та інше. Саме завдяки цим комунікаціям аптеки завойовують любов та прихильність споживачів саме до їх аптеки.

Для більш точного пояснення була розроблена таблиця з характеристикою зовнішніх переваг аптек.