

Королюк Н.Я.

Українська академія печатки

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные теоретико-методологические проблемы оценки стоимости брендов. Автором предпринята попытка совершенствования классификации существующих подходов к оценке стоимости бренда и выделены их основные преимущества и недостатки. На основе анализа специальной литературы, обоснована необходимость осуществления оценки брендов, и выделены различия между понятием стоимость и ценность бренда. Раскрыта суть существующих методик оценки стоимости брендов зарубежных компаний. Проанализированы вопросы оценки стоимости брендов в Украине.

Ключевые слова: бренд, стоимость, затратный подход, рыночный подход, доходный подход, экспертный подход, комбинированный подход, методика.

Korolyuk N.Ya.

Ukrainian Academy of Printing

BASIC METHODS OF BRAND VALUATION

Summary

This article reviews the main theoretical and methodological problems of assessing the value of brands. The author made an attempt to improve the classification of existing approaches to valuation of the brand and highlighted their main advantages and disadvantages. Based on the analysis of professional literature, grounded the necessity of evaluating brands, and highlighted the differences between the concept of value and brand value. Revealed the essence of existing methodologies to assess the value of brands of foreign companies. Analyzed the assessment of the value of brands in Ukraine.

Keywords: brand, value, cost approach, market approach, income approach, expert approach, combined approach, methodology.

УДК 658.7.01:005.93:621 (477)

ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Короткий Ю.В.

Запорізький національний університет

В статті розглянуто основні недоліки фрагментарності існуючих логістичних систем машинобудівних підприємств. Обґрунтовано ряд дій по об'єднанню логістики в рамках однієї системи. Запропоновано механізм побудови досконалої системи управління логістичним потенціалом машинобудівного підприємства. Розглянуто сім кроків організаційних перетворень для повної реалізації логістичного потенціалу підприємства.

Ключові слова: логістична система, логістичний потенціал, організаційна інтеграція, машинобудівне підприємство, постачання.

Постановка проблеми. Реалії сучасного бізнесу такі, що без впровадження нових підходів, технологій і рішень утриматися на ринку дуже складно. Логістика з фундаментальної науки все більше перетворюється на практичну доміную діяльність підприємств. Застосування логістичного інструментарію дає змогу знизити витрати, підвищити продуктивність, удосконалити обслуговування споживачів, а отже, отримати конкурентні переваги. Все це можна здійснити за допомогою управління логістичним потенціалом підприємства.

Сучасні методи управління логістичним потенціалом мають практичний інтерес для української економіки, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни бути більш ефективними, та діяти успішно як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій з логістичного менеджменту показав, що кількість доробок щодо оцінки логістичного

потенціалу – зовсім незначна. Серед учених, які приділяли увагу в своїх працях окремим складовим управління логістичними системами, варто відзначити Д.Б. Бауерсокс, Д.Е. Майер, Д.А. Уотерс, Є.В. Крикавського, А.О. Коломийцеву, Р.Р. Ларіну, Ю.К. Неруша, В.Є. Ніколайчука, Ю.В. Пономарьову, В.І. Сергєєва Л.М. Сударєву, О. Тридіда [1-5].

Низка питань залишається недослідженою: окрім наявності теоретичного обґрунтування логістичного потенціалу промислових підприємств, у більшості робіт майже відсутні прикладні розробки, що дозволили б оптимізувати механізм управління логістичним потенціалом. Формування та подальше функціонування логістичного потенціалу потребує розробки організаційних заходів що забезпечить ефективно управління ним.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз останніх досліджень з питань управління логістичним потенціалом промислових підприємств засвідчив, відсутність серед вчених єдиного системного підходу

щодо механізму формування та розвитку логістичного потенціалу машинобудівного підприємства.

На основі проаналізованих публікацій можна зробити висновок, що не існує розробленого комплексного підходу щодо формування логістичного потенціалу.

Мета статті – проаналізувати існуючі логістичні системи на машинобудівних підприємствах та запропонувати організаційні заходи щодо оптимізації логістичного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. При традиційній організації управління на підприємстві виділяються спеціальні підрозділи, що займаються конкретним видом логістичної діяльності. Управління логістичною діяльністю на підприємстві в даній ситуації стає фрагментарним, і як наслідок – виникає безліч проблем. У кожного виробничого підрозділу підприємства власні цілі, які обумовлені специфікою та пріоритетами його діяльності. Наприклад, відділ постачання в структурі КТ «ЗЗВА» зайнятий пошуком надійних контрагентів, транспортний відділ прагне повного завантаження транспортних засобів, відділ збуту націлений на швидке реагування на попит. Всі вказані цілі самі по собі важливі для ефективного функціонування кожного підрозділу окремо, але, як правило, ці цілі конфліктують між собою. Відділ постачання може намагатися скоротити свої витрати шляхом нерегулярного розміщення замовлень, але в крупних розмірах, а для транспортування це невигідно. І як наслідок вищезначених дій – кожна окрема логістична сфера підприємства підвищує ефективність своєї власної діяльності в збиток ефективності інших логістичних сфер. І що саме найважливіше – знижується загальна ефективність роботи підприємства.

Таким чином фрагментарність логістичної системи КТ «ЗЗВА» не дає в повній мірі реалізувати будь-які заходи по оптимізації його роботи.

Основні недоліки фрагментарної логістики усередині підприємства:

1. конфлікт цілей різних підрозділів одного підприємства;
2. важко і сповільнюється обмін інформацією між підрозділами;
3. недосконала координація діяльності всіх підрозділів;
4. існування надлишку запасів усіх видів;
5. відсутня інформація щодо загальних логістичних витратах і як наслідок відсутня можливість ефективного управління ними;
6. зниження ефективності діяльності підприємства.

В практичній діяльності машинобудівних підприємств інтеграція всіх складових логістики в рамках підприємства – це досить проблематична процедура з наступних причин:

1. існування великої кількості видів логістичної діяльності та логістичних операцій.
2. Різні підрозділи підприємства можуть бути географічно розкидані.
3. Досить мало фахівців, які б має необхідні знання, компетентності.
4. На підприємствах не існують дієвої системи контролю через недоступність інтегрованої логістичної інформації [1, с. 166].

Загальним підходом щодо внутрішньої інтеграції є поступова інтеграція, яка буде нарощуватися з часом.

Прикладом цього нарощування можуть бути етапи історичного розвитку логістичного підходу до управління на підприємстві, а саме:

- інтеграція транспортно-складського процесу для розподілу готової продукції;
- інтеграція виробничих, складських і транспортних процесів з готовою продукцією;
- інтеграція виробничих, складських і транспортних процесів, що включають роботу з сировиною і готовою продукцією [2, с. 27].

Всі заходи щодо інтеграції логістики на КТ «ЗЗВА» пов'язані з подоланням вищеперерахованих причин. Зокрема, фахівцю з логістики доцільно створити: автоматизовану систему збору, накопичення, аналізу та розповсюдження інформації. З цією метою необхідно продуктивно налагодити використання мережі передачі даних та спеціалізованого програмного забезпечення для роботи з інформацією, аналізу та прийняття логістичних рішень керівництву машинобудівних підприємств.

Всі зазначені дії необхідно впровадити в першу чергу, оскільки подальша розробка заходів щодо оптимізації не буде ефективною. Всі необхідні дії наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Дії по об'єднанню логістики в рамках однієї системи

Етапи	Дії
Інтеграція транспортно-складського процесу для розподілу готової продукції	1. Створення нової схеми перевезень власним транспортом (розробка і оптимізація маршрутів). 2. Моніторинг ринку перевізників та укладання договорів про співпрацю.
Інтеграція виробничих, складських і транспортних процесів з готовою продукцією	1. Введення автоматизованої складської системи обліку та зберігання запасів.
Інтеграція виробничих, складських і транспортних процесів, що включають роботу з сировиною і готовою продукцією	

При проведенні реорганізації системи логістики на підприємстві необхідно буде виділити кошти для введення автоматизованих систем збору, обліку, розподілу ресурсів та систему інформаційного збору, зберігання і передачі даних.

В даній ситуації ми можемо стверджувати, що покриття витрат на впровадження автоматизованих систем складування та інформаційних систем буде покрито вже в перший рік за рахунок економічного ефекту від їхнього впровадження.

На сьогоднішній день, у більшості машинобудівних підприємств немає чіткої досконалої системи управління логістичним потенціалом. Тому для її побудови доцільно розділити цей процес на три напрямки, що включають сім кроків перетворень.

Серед напрямків доцільно виділити:

1. Логістика постачання.
2. Логістика виробництва.
3. Логістика збуту.

Саме ці три напрямки є основними для повної реалізації логістичного потенціалу підприємства.

Перейдемо до семи кроків організаційних перетворень.

Перший крок: Створення безперебійного постачання сировини та матеріалів.

В час, коли на національному ринку електротехнічних виробів існує велика конкуренція, якість та ціна виробів починає відігравати одну з найважливіших ролей, і, як відомо, сировина в цьому питанні грає далеко не останню роль.

Наявність великої кількості конкурентів призводить до того, що кожен з них намагається співпрацювати з найкращим і найвигіднішим із постачальників, тому КТ «ЗЗВА» має в першу чергу віднайти для себе таких постачальників та встановити з ними довготривалі зв'язки, щоб забезпечити собі безперебійні поставки якісної сировини.

Варто відмітити, що чималу частину сировини КТ «ЗЗВА» замовляє з Росії, але в умовах сьогоднішньої політичної та економічної ситуації дані

контрагенти можуть з легкістю бути віднесеними до розділу «ненадійних», тому підприємству завжди потрібно мати запасні варіанти, для того щоб у разі збою швидко отримати необхідні матеріали з іншого джерела.

Другий крок: Модернізація виробництва та продукції.

Ринок трансформаторів струму та напруги, як частина електротехнічного ринку – непостійний, його динаміка залежить від багатьох чинників. В першу чергу від темпів розвитку галузі, будівництва і модернізації об'єктів енергетики, промисловості і житлово-комунального господарства. Зараз, у зв'язку з відсутністю фінансування, закриттям багатьох інвестиційних програм, та як наслідок – зниженням темпів розвитку економіки, загальний попит на високовольтне обладнання знизився. В цих умовах збільшилась конкуренція серед постачальників високовольтного обладнання. У галузі виробництва і реалізації вимірювальних трансформаторів останнім часом спостерігаються дві основні особливості:

1. Постійне підвищення попиту енергетичних компаній на газонаповнені (елегазові) вимірювальні трансформатори.

2. Зниження частки експорту продукції на ринки Росії, яке відбувається з трьох основних причин:

– Росія, захищаючи вітчизняного виробника, швидкими темпами освоює випуск продукції, аналогічної продукції вітчизняних підприємств;

– підвищення вимог російських споживачів до герметичності оливо наповненого обладнання, зменшення об'єму оливи у виробі, забезпечення пожежо- і вибухобезпечності;

– жорстка конкуренція з боку таких європейських ферм, як «АББ», «Шнайдер», «Сіменс».

Всі причини, перелічені вище, вимагають глибокої модернізації існуючих масло наповнених трансформаторів, збільшення випуску газонаповнених трансформаторів та розробки нових виробів, що відповідають останнім вимогам ринку.

Щодо розробки та впровадження нового обладнання ми рекомендуємо здійснювати його за напрямками:

1. Зниження собівартості, збільшення продуктивності випуску та підвищення якості газонаповнених трансформаторів.

2. Забезпечення вимог замовників, у першу чергу російських, щодо герметизації маслонаповнених трансформаторів.

3. Зниження собівартості роз'єднувачів РДЗ-35 з метою забезпечення конкурентоспроможної ціни.

Третій крок: Створення нових видів продукції з метою задоволення попиту споживачів.

Все більший попит на ринку мають високовольтні вимірювальні трансформатори з газовою ізоляцією, в яких компонентом внутрішньої ізоляції є шестифториста сірка, а зовнішня ізоляція забезпечується полімерними ізоляторами з силіконовими ребрами. Ці трансформатори повною мірою відповідають вимогам вибухо-пожежобезпечності при внутрішньому пошкодженні і не вимагають значних витрат на їх експлуатацію. Ця тенденція підтверджується постійним зростанням частки випуску газонаповнених трансформаторів у загальному товарному випуску КТ «ЗЗВА».

У КТ «ЗЗВА» в наявності є розробки, які б допомогли задовольнити вимоги замовників на емкісні трансформатори напруги в більш повній мірі. Проте їх впровадження постійно відкладається з різних причин. На наш погляд, не варто відтягувати з цим питанням, та впровадити їх вже в 2015 році.

Четвертий крок: Зниження загальних логістичних витрат.

Аналіз логістичного потенціалу показав, що доля логістичних витрат у собівартості продукції

складає 16,4%. Наприклад в США і Західній Європі частка логістичних витрат в ціні товару складає всього 11-12%, тоді як в більшості наших компаній – до 24-30%. В цьому плані КТ «ЗЗВА» має хороший рівень логістичних витрат у собівартості продукції, але його все рівно можна ще зменшити.

У фінансовому звіті за 2013 рік вказано, що загальна собівартість реалізованої продукції становить 92509000 грн., тобто логістичні витрати – 15171476 грн., що є досить значною сумою, і її зниження навіть на 0,5%, а це 75857,38 грн., є значним досягненням.

Як відомо основну частину логістичних витрат на підприємстві становить транспортування (48%) та складування (27%). Саме в цих логістичних процесах ми і пропонуємо робити зміни.

Якщо говорити про транспортування, то завданнями транспортної логістики на підприємстві є:

- вибір виду транспортних засобів;
- вибір типу транспортних засобів;
- сумісне планування транспортного процесу зі складським і виробничим;
- сумісне планування транспортних процесів на різних видах транспорту (у разі змішаних перевезень);
- визначення раціональних маршрутів доставки.

Основне місце в стратегії транспорту виробничого підприємства займають завдання складання маршрутів, які дозволяють до мінімуму скоротити пробіг власних транспортних засобів, або які мінімізують витрати на перевезення вантажів.

П'ятий крок: Розширення ринків збуту. Розширити виробництво продукції Товариства можна за рахунок:

– збільшення випуску газонаповнених вимірювальних трансформаторів за допомогою поступового переходу на велико-вузлову схему збирання трансформаторів, до оснащення виробничого корпусу з виробництва газонаповнених трансформаторів та територіального виділення виробництва елегазових трансформаторів з метою забезпечення умов особливо чистого виробництва;

– модернізації маслонаповнених трансформаторів з метою задоволення підвищених вимог до герметичності виробів;

– просування на ринок маслонаповнених трансформаторів струму бакової конструкції типу.

Щодо збуту, то можемо сказати, що канали розподілу КТ «ЗЗВА» є варіацією способів постачання готової продукції до споживача. КТ «ЗЗВА» в своїй діяльності використовує змішані канали збуту, тобто сукупність прямих продаж та збут продукції споживачу за допомогою операторів ринку. Проте, варто відмітити, що переважна більшість реалізованої продукції йде саме через прямий продаж. Тому ми рекомендуємо збільшити також і долю продажу через операторів ринку. Не зважаючи на те, що при використанні послуг операторів ринку підприємство певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, непрямі канали розподілу використовуються для нарощування обсягів продажу, розширення ринків збуту, кращого їх охоплення, повнішого задоволення потреб споживачів.

Шостий крок: Проведення дієвої маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність на КТ «ЗЗВА» здійснюється за допомогою відділу маркетингу. Начальником відділу маркетингу є заступник комерційного директора.

Відділ маркетингу окрім своїх першорядних функцій виконує ще й деякі логістичні функції, оскільки на підприємстві немає повноцінного відділу логістики.

Згідно фінансової звітності підприємство за останні 5 років жодного разу не отримало прибутку і є не рентабельним. Таким чином у нас є всі

підстави для того щоб стверджувати, що діяльність відділу маркетингу КТ «ЗЗВА» є не задовільною.

Для зміни ситуації доцільно провести наступні заходи:

1. Із попередніх кроків з діяльністю відділу маркетингу можна пов'язати рекомендацію до вивчення ринку на наявність в ньому незадоволеного попиту та створення під цей попит специфічної продукції. Також під діяльність відділу маркетингу підпадає порада щодо збільшення обсягу непрямих продаж.

2. Розробка комплексу заходів по активному впливу на попит за допомогою реклами та цінової політики. В цілому, на нашу думку, ефективність іміджевої (корпоративної) реклами у випадку КТ «ЗЗВА» може бути малою, оскільки підприємство і так є відомим та авторитетним, але, що стосується прямої реклами певної продукції, то це є більш доцільним.

3. Планування діяльності. Повинен існувати комплексний підхід по ув'язці цілей підприємства з його ресурсами і можливостями, визначення шляхів досягнення цих цілей в рамках маркетингових програм по окремих продуктах і по підприємству в цілому.

Сьомий крок: Ефективна діяльність.

КТ «ЗЗВА» – це в першу чергу виробниче підприємство, тому задля отримання максимальних фінансових показників його виробництво має використовувати всі свої потужності.

На кінець 2013 – початок 2014 років виробничі потужності підприємства були завантажені лише на

70% від загальних можливостей, тому ми не можемо обійти цей очевидний факт, що підприємство має величезний виробничий потенціал, а так як виробничий потенціал ми визначаємо як складову логістичного потенціалу, то його використання є обов'язковим.

Наведені нами в перших шести кроках заходи в своїй більшості якраз і направлені на збільшення завантаженості виробництва. Сприятим цьому буде збільшення непрямих продаж (через операторів ринку), так як вони розширяють ринок. Також модернізація виробництва та введення нових видів продукції, які направлені на задоволення нових потреб покупців, теж буде сприяти росту замовлень. Ще один крок який допоможе збільшити обсяги продажів – проведення маркетингової кампанії.

Висновки і пропозиції. Насправді спрогнозувати точно наскільки значний ефект на приріст замовлень дадуть всі запропоновані кроки є практично неможливим. Потрібно лише шляхом проб визначати величину зміни попиту від того чи іншого заходу, але для цього потрібно виконувати їх послідовно для того щоб потім можна було реально оцінити, який із них дав найбільшу користь. Всі ці заходи, на нашу думку, покликані змінити ситуацію на підприємстві в кращу сторону.

У подальшому актуальною є розробка рекомендацій щодо комплексної системи формування та розвитку логістичного потенціалу машинобудівних підприємств.

Список літератури:

1. Гончарук А. Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия / А. Г. Гончарук // Экономика промышленности. – 2009. – № 2 (45). – С. 164-175.
2. Бакута А. В. Управління підприємствами машинобудування за допомогою логістичних механізмів на шляху стабілізації галузі в післякризовий період / А. В. Бакута // Зб. наук. праць Запорізької державної інженерної академії «Економічний вісник». – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2012. – № 2. – С. 22-32.
3. Клуноко Н. С. Економіко-організаційний механізм логістичних процесів у виробничій сфері: дис. канд. екон. наук / Н. С. Клуноко. – Х, 2010. – 182 с.
4. Поспелов О. М. Організація логістичного управління діяльністю підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. М. Поспелов. – Х, 2009. – 264 с.
5. Walker O. Logistic management / Walker O. – Boston, Kent Publishing Company, 2002. – 423 p.
6. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 432 с.
7. Дзьобко І. П. Логістико-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства // Управління розвитком. – Харків: ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 67-68.

Короткий Ю.В.

Запоріжский национальный университет

ОПТИМИЗАЦИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Аннотация

В статье рассмотрены основные недостатки фрагментарности существующих логистических систем машиностроительных предприятий. Обоснован ряд действий по объединению логистики в рамках одной системы. Предложен механизм построения совершенной системы управления логистическим потенциалом машиностроительного предприятия. Рассмотрены семь шагов организационных преобразований для полной реализации логистического потенциала предприятия.

Ключевые слова: логистическая система, логистический потенциал, организационная интеграция, машиностроительное предприятие, поставка.

Korotkyi Yu.V.

Zaporizhzhya National University

OPTIMIZE COMPONENTS OF THE SUPPLY POTENTIAL OF THE ENGINEERING ENTERPRISE THROUGH ORGANIZATIONAL INTEGRATION

Summary

In the article the main disadvantages of fragmentation of existing logistics systems engineering enterprises. Reasonably a number of integration logistics in one system. The mechanism of build perfect management system and logistics potential of the engineering enterprise. Reviewed the seven steps of organizational change to the full realization of logistic potential of an enterprise.

Keywords: logistic system, logistic potential, organizational integration, engineering company, supply.

УДК 631.15

МЕСТО САНАЦИИ И БАНКРОТСТВА В СИСТЕМЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Костанецкая Т.Н.

Харьковский национальный аграрный университет имени В.В. Докучаева

В современных условиях предприятия всех отраслей подвержены кризисным проявлениям как политического, так и экономического характера. Кризисы неизбежны в развитии любой системы, в том числе экономической. Современные виды диагностики позволяют выявлять состояние исследуемого объекта и помогают устранять причины, которые препятствуют устойчивому развитию предприятия. Основная задача управляющих предприятиями заключается в своевременном анализе сложившейся ситуации, выявлении причин нестабильности и определении действий, направленных на регулирование всех составляющих кризисного состояния в выгодном для предприятия направлении. Целью статьи является выявление особенностей развития сельскохозяйственного предприятия и разработка системы распознавания кризисного состояния в стадиях жизненного цикла с целью недопущения банкротства.

Ключевые слова: банкротство, санация, кризисное состояние, стадия жизненного цикла, антикризисное управление.

Постановка проблемы. В современных условиях предприятия всех отраслей подвержены кризисным проявлениям как политического, так и экономического характера. Кризисы неизбежны в развитии любой системы, в том числе экономической. Они являются составляющим звеном модели жизненного цикла предприятий. Все это выявляет интерес к анализу кризисных ситуаций в экономике, а именно, как на современном этапе решается вывод из кризисного состояния предприятия, которое стало на путь неплатежеспособности, какие оздоровительные методики и механизмы являются наиболее действенными. Политическая нестабильность общества проявляется в отношении государства к производственной и предпринимательской деятельности, частых изменениях законодательства, высоком уровне налогообложения, проблем экспорта-импорта и тому подобное. Становятся логичными вопросы: на какой стадии развития кризисного состояния предприятию нужно реагировать и могут ли в наше время управляющие применить меры на подавление кризиса?

Анализ последних исследований и публикаций. При анализе трудов ученых в сфере антикризисного менеджмента можно сделать вывод, что большая часть из них посвящена исследованию вопросам угрозы банкротства предприятия [1, 2, 3, 4]. У исследователей Лигоненко Л. О. и Унковской Т. Е. в моделях диагностики в отдельных случаях не учитывается структура системы, в других – учитывающих структуру системы, нечетко отражены связи между элементами диагностируемого объекта, что приводит к нарушению связей между ними и уже может создать кризисную ситуацию [2, 5]. Ученый

Василенко В. А. выделяет проблему о важности своевременного реагирования и разработке механизма своевременного реагирования [6]. Всех ученых данной области объединяет согласие с тем, что комплексная диагностика предприятия или его отдельных элементов деятельности представляет собой сложную систему, которая требует всестороннего исследования и совершенствования.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Современные виды диагностики позволяют выявлять состояние исследуемого объекта и помогают устранять причины, которые препятствуют устойчивому развитию предприятия. Основная задача управляющих предприятиями заключается в своевременном анализе сложившейся ситуации, выявлении причин нестабильности и определении действий, направленных на регулирование всех составляющих кризисного состояния в выгодном для предприятия направлении. Эта задача еще не совсем достаточно исследована, особенно для предприятий сельскохозяйственной отрасли.

Цель статьи. Выявление особенностей развития сельскохозяйственного предприятия и разработка системы распознавания кризисного состояния в стадиях жизненного цикла с целью недопущения банкротства.

Изложение основного материала. До стадии банкротства предприятия проходят ряд жизненных циклов, который можно разбить на несколько этапов:

1) первый этап представлен состоянием предприятия, когда оно находится в кризисном состоянии, то есть временной неспособности выполнять в полном объеме и своевременно свои обязательства до более длительной;