МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики

Кафедра экономики и организации производства

Контрольная работа

по дисциплине «Микроэкономика»

Выполнила: студентка1 курса

группы Б332-03 Ситдикова К.Ф.

Шифр Э23200К

Проверила: к.э.н., доцент Захарова Г.П.

Казань-2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………..………3

1. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ…………………………....4

2. КОНКУРЕНЦИЯ ………………………..……………………………………10

3. САНАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ…….………………………………..………….15

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…………………….………21

ВВЕДЕНИЕ

Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как он осуществляет выбор рыночных благ.

Потребители товаров и услуг– это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары и услуги. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, страны или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом – все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров в материальной форме и услуг.

Конкуренция — это соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, выгодную позицию на рынке и т.п. Она является той рыночной силой, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, которое уравновешивает рыночные цены. Конкуренция отражает связь между производством и реализацией продукта. Закон конкуренции отражает причинно-следственная связь между возможностями создать продукт, необходимый потребителям, и возможностями реализовать его с выгодой, прежде всего для покупателя, а потом уже для производителя.

Санация представляет собой систему мероприятий по финансовому оздоровлению предприятия, реализуемых с помощью сторонних юридических или физических лиц и направленных на предотвращение объявления предприятия-должника банкротом и его ликвидации.

В условиях рыночной экономики санация предприятий имеет значительный экономический потенциал, является важным инструментом регулирования структурных изменений и входит в систему наиболее действенных механизмов финансовой стабилизации предприятий.

1. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Потребление – это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Поведение потребителей — это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющий отбор товаров с учетом существующих цен.

Наш выбор товаров и услуг для потребления, то есть выбор потребителя, зависит, прежде всего, от наших потребностей и вкусов, привычек, традиций, то есть от наших предпочтений.

Потребительские предпочтения — это признание преимуществ одних товаров над другими, то есть признание одних товаров лучше других.

Предпочтения покупателя субъективны. Субъективны также оценки полезности каждого выбранного товара. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он также ограничен ценой выбранного товара и его доходом. Экономически ресурсы отдельного потребителя ограничены. Практические неограниченные потребности потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбирать из различных комбинаций преимуществ, то есть к необходимости выбора потребителя.

Одно из теоретических объяснений закона спроса и потребительского выбора связано с законом убывающей предельной полезности. Мы уже сформулировали этот закон в его наиболее общей форме, чуть позже вернемся к этой формулировке. Давайте сначала вспомним, какова полезность добра в экономической теории.

Полезность блага — это удовлетворение, которое человек испытывает в процессе потребления блага; Полезность основана на различных физических, химических, биологических и других свойствах товара.

В экономической теории предполагается, что потребитель товара каким-то образом определяет степень полезности от потребления товара, и, зная полезность различных товаров, он может сделать выбор из различных товаров. Этот выбор преимуществ должен быть лучшим с его точки зрения, то есть приносить ему наибольшую полезность, наибольшую степень удовлетворения.

Потребляя разные количества одного и того же товара, мы замечаем, что чем больше товаров мы потребляем, тем меньше удовлетворения мы получаем от потребления дополнительной единицы этого товара. Первая побелка, которую мы едим в университетской столовой, приносит нам наибольшее удовлетворение, вторая побелка приносит меньше удовлетворения, третья еще меньше. Этим также руководствуется потребитель, покупая различные количества товара. Теоретически эта модель называется законом убывающей предельной полезности.

Предельная полезность любого товара — это стоимость дополнительной полезности одной дополнительной единицы потребленного товара.

Закон убывающей предельной полезности подразумевает связь между увеличением количества потребляемого товара и дополнительной полезностью дополнительной единицы этого товара. С увеличением количества потребляемых товаров общая стоимость полезности товаров (общая полезность) увеличивается, но в меньшей степени, поскольку каждая дополнительная единица товара добавляет уменьшающуюся ценность полезности.

Закон убывающей предельной полезности заключается в том, что с увеличением количества потребляемых товаров предельная полезность благословения уменьшается.

Потребитель руководствуется принципом уменьшения предельной полезности, выбирая такой набор потребителей, который приносит ему наибольшую полезность при данной цене товара и при данном доходе потребителя.

Таким образом, можно кратко сформулировать некоторые принципы поведения потребителя на рынке, то есть модель его поведения.

При выборе товара для потребления покупатель руководствуется своими предпочтениями.

Поведение потребителя рационально, в частности он ставит определенные цели и руководствуется личными интересами, то есть действует в рамках рационального эгоизма.

Потребитель стремится максимизировать общую полезность, иными словами, стремится выбрать набор преимуществ, который приносит ему наибольшую общую ценность полезности.

Закон убывающей предельной полезности влияет на выбор потребителя и его субъективную оценку полезности приобретаемого товара.

При выборе товара возможности потребителя ограничены ценой товара и его доходом; Это ограничение называется ограничением бюджета.

Модель поведения потребителей представляет собой взаимосвязанные общие принципы поведения потребителей на рынке, которые включают, в первую очередь, максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетные ограничения.

Приведенная выше модель поведения потребителей является самой простой моделью. Некоторые положения этой модели слишком абстрактны. Например, трудно представить, что, съев два беляша, мы мысленно определили сумму полученного удовлетворения; более того, мы вряд ли думали о максимизации полезности в этом случае. Тем не менее, эта упрощенная модель поведения потребителей очень полезна, она многое объясняет в поведении покупателей на рынке, в том числе от того, от чего зависит спрос на товары.

По сути, теория поведения потребителей — это теория выбора потребителей. В приведенной выше модели поведения потребителей были сформулированы наиболее важные принципы этого выбора. В дальнейшем мы рассмотрим некоторые положения этой теории более подробно. В частности, мы остановимся на концепции бюджетных ограничений и найма потребителей.

Бюджетное ограничение — это ограничение, когда потребитель выбирает комбинации товаров, определяемые доходом потребителя и ценами на товары.

Потребительский набор — это комбинация товаров и услуг, доступных потребителю с его ограниченным бюджетом.

Строка бюджетного ограничения показывает все максимально возможные комбинации выгод, доступных для потребителя.

Границу бюджетного ограничения можно сравнить с известной нам кривой производства. По аналогии это можно назвать «кривой потребительских возможностей». Потребитель здесь также выбирает из максимально возможных наборов преимуществ. Увеличивая покупки определенного товара, он должен отказаться от определенного количества другого товара, так как его ресурсы (доход) ограничены. Неспособность приобрести определенное количество другого товара представляет собой альтернативную стоимость для потребителя.

Выбор потребителя основан на его предпочтениях. Предполагается, что этот выбор является лучшей комбинацией товаров (или потребительского набора) из всех возможных комбинаций. Лучшее в том смысле, что этот потребительский набор приносит потребителю наибольшую полезность.

Потребительский выбор — это такой набор преимуществ, который приносит потребителю максимальную полезность в контексте бюджетных ограничений.

Самое простое правило максимизации полезности это правило здравого смысла: если вы не можете увеличить полезность, изменяя комбинации товаров (потребительские наборы), то вы достигли максимума полезности, и этот потребительский набор является лучшим.

Наибольшую совокупную полезность приносит такой набор выгод, при котором предельная полезность каждой выгоды на рубль затрат одинакова для всех выгод.

Правило максимизации полезности: потребитель максимизирует полезность набора товаров при данном бюджетном ограничении, если отношение предельной полезности товаров к их ценам одинаково для всех товаров.

Потребитель максимизирует полезность набора товаров при данном бюджетном ограничении, если отношение предельных полезностей этих двух товаров равно отношению цен этих товаров.

Поведение потребителя меняется в зависимости от того, какой товар он покупает – тюбик зубной пасты, теннисную ракетку, дорогой фотоаппарат или новый автомобиль. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведёт себя потребитель. Исходя из этого, можно выделить типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. В основу представленного ниже, положены понятия уровня вовлеченности и степени различия между товарными марками.

При *сложном покупательском поведении* перед маркетологом стоит задача суметь сохранить возникшее вовлечение. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт стоит дорого, его покупка связана с риском, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Обычно в таких случаях потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории.

*Неуверенное покупательское поведение* наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика.

*Привычное покупательское поведение* имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Данная характеристика имеется, как правило, при покупке дешёвых и часто приобретаемых товаров, когда покупателям свойственна низкая вовлеченность, так как они просто привыкли покупать этот продукт.

*Поисковое покупательское поведение* выделяет такой тип поведения потребителей, который принимает решения о покупке товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

*Иррациональное потребительское поведение* противоположно цел рациональному. Если для второго характерна увязка с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчёта балансов возможных результатов и издержек (получение ответа на вопрос «стоит ли овчинка выделки?»), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчётом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершённое просто: «бес попутал» или «Что-то на меня нашло…»

2.КОНКУРЕНЦИЯ

Конкуренция – широко известная фундаментальная экономическая категория. Тем не менее, сам термин «конкуренция» часто понимается экономистами в различных смыслах.

Сущность конкуренции и ее движущие силы детально рассматриваются в трудах известного современного экономиста М. Портера. Он пришел к выводу о том, что в конкуренции участвуют не только непосредственные претенденты. Скорее, конкуренция в отрасли, лежащая в основе экономики, и конкурирующие силы простираются значительно дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли промышленности. Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители – все являются конкурентами, в той или иной степени оказывающими влияние на отрасль.

Конкуренция в экономике выполняет ряд функций:

-выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара;

-сводит конкретный труд к общественно необходимому;

-содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Посредством конкуренции происходит распределение не только факторов производства, но и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка.

Существуют разные типы конкурентного поведения рыночных субъектов:

-креативное (созидательное) – поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;

-приспособленческое – учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;

-обеспечивающее (гарантирующее) – поведение, направленное на сохранение достигнутых позиций.

Виды конкуренции

а) совершенная (свободная);

б) несовершенная

Конкуренцию можно разделить по трем признакам:

1.по методам осуществления,

2.по отраслевой принадлежности,

3.по степени свободы.

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены теоретически возможно либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности различают внутри- и межотраслевую конкуренцию. Внутриотраслевая конкуренция — конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли. Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

По степени свободы подразделяют на:

а.) совершенную (свободную) и б.) несовершенную (монополистическую).

а) Совершенная конкуренция — это свобода, от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и др.

Основные характеристики совершенной (чистой) конкуренции:

1.на рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;

2.тождественная, стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и, соответственно, продавцов;

3.свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;

4.наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях;

5.экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке.

Недостатки рынка совершенной конкуренции:

1. в долгосрочном периоде отсутствует экономическая прибыль, как главный источник НТП;

2. способствует унификации и стандартизации продукта, что не отвечает

3. не может распространяться на производство общественных благ;

4. вытесняется монополиями и олигополистическими структурами.

б) Несовершенная (монополистическая) конкуренция- это рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать требованиям современного покупателя;

им реальные или мнимые уникальные качества.

Основные характеристики монополистической конкуренции:

1.относительно большое число некрупных (мелких) фирм;

2. эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

3.сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция – главное оружие монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама.

Конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром или услугой одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию.

Рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка. Все это средства конкуренции и одновременно средства уклонения от нее.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию на:

-ценовую (конкуренцию на основе цены);

-неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

Большую роль играет до и послепродажное обслуживание покупателя, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

3. САНАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Санация – реорганизационная процедура. Она заключается в том, что предприятию-должнику может быть предоставлена финансовая помощь в размере, достаточном для погашения денежных обязательств и обязательных платежей, и восстановления платежеспособности должника.

Санация предприятия проводится в трех основных случаях:

1) до возбуждения кредиторами дела о банкротстве, если предприятие JB попытке выхода из кризисного состояния прибегает к внешней помощи по своей инициативе;

2) если само предприятие, обратившись в арбитражный суд с заявлением о своем банкротстве, одновременно предлагает условия своей санации (такие случаи санации наиболее характерны для государственных предприятий);

3) если решение о проведении санации выносит арбитражный суд по поступившим предложениям от желающих удовлетворить требования кредиторов к должнику и погасить его обязательства перед бюджетом.

В двух последних случаях санация осуществляется в процессе производства дела о банкротстве предприятия при условии согласия собрания кредиторов со сроками выполнения их требований и на перевод долга.

Наиболее широкий диапазон форм имеет санация, инициируемая самим предприятием до возбуждения кредиторами дела о его банкротстве. В этом случае она носит упреждающий характер, полностью согласуется с целями и интересами предприятия, подчинена задачам антикризисного его управления и сочетается с осуществляемыми мерами внутренней финансовой стабилизации.

Инициируемая предприятием санация представляет сложный и во многих отношениях болезненный для него процесс, требующий эффективного финансового управления на всех стадиях его осуществления. Такое управление осуществляется на предприятии по следующим основным этапам:

1. Определение целесообразности и возможности проведения санации. На этом первоначальном этапе управления на основе результатов диагностики банкротства и мониторинга осуществления мероприятий по внутренней финансовой стабилизации предприятия принимается принципиальное решение о проведении санации.

2. Обоснование концепции санации. Такая концепция отражает идеологию осуществления предполагаемой санации, определяя ее предстоящие направления и формы. В зависимости от принципиального подхода различают оборонительную и наступательную концепции осуществления санации предприятия.

3. Определение направления осуществления санации.

Такая санация осуществляется обычно для помощи предприятию в устранении его неплатежеспособности, если его кризисное состояние идентифицировано как временное и не носящее катастрофического характера. Это направление санации не меняет статуса юридического лица санируемого предприятия.

4. Выбор формы санации. Форма санации непосредственно характеризует тот механизм, с помощью которого достигаются ее основные цели. Эти формы избираются в рамках конкретного направления санации, избранного предприятием, с учетом особенностей его кризисной ситуации.

Санация предприятия, направленная на рефинансирование его долга, может носить следующие основные формы.

• дотации и субвенции за счет средств бюджета. В такой форме санируются в основном государственные предприятия.

• государственное льготное кредитование. Оно осуществляется, как правило, по той же группе предприятий и при таких же условиях, что и в предшествующем случае.

• государственная гарантия коммерческим банкам по кредитам, выдаваемым санируемому предприятию. При отсутствии у государства возможностей осуществить прямое финансирование или кредитование санируемого предприятия, а также в случае, если финансовый кризис носит временный характер и может быть преодолен предприятием при оказании ему финансовой помощи;

• целевой банковский кредит. Такая форма санации осуществляется, как правило, коммерческим банком, обслуживающим предприятие, после тщательного аудита последнего.

• перевод долга на другое юридическое лицо. Таким юридическим лицом может быть любой хозяйствующий субъект, который пожелал принять участие в санации предприятия-должника.

• реструктуризация краткосрочных кредитов в долгосрочные. Эта форма санации используется обычно только по финансовым кредитам, где кредитором выступает коммерческий банк, осуществляющий обслуживание предприятия.

• выпуск облигаций и других долгосрочных ценных бумаг под гарантию санатора. Такая форма санации осуществляется, как правило, коммерческим банком, обслуживающим предприятие, если по каким-либо причинам предоставление ему прямого банковского кредита или реструктуризация его долга невозможны.

• отсрочка погашения облигаций предприятия. Одним из необходимых условий такой формы санации является относительно невысокий круг инвесторов, вложивших свои средства в облигации предприятия.

• списание санатором-кредитором части долга. Эта форма санации предприятия предпринимается кредитором в том случае, если требование о полном погашении долга нереально и приведет предприятие к финансовому краху.

Санация предприятия, направленная на его реструктуризацию (реорганизацию), может носить следующие основные формы.

• слияние. Такая форма санации осуществляется путем объединения предприятия-должника с другим финансово устойчивым предприятием. В процессе слияния предприятия консолидируют бухгалтерскую отчетность;

• поглощение. Эта форма санации осуществляется путем приобретения предприятия-должника предприятием-санатором (для последнего это является одной из форм инвестиций — приобретение целостного имущественного комплекса или основной части его активов).

• разделение. Такая форма санации может быть использована для предприятий, осуществляющих много отраслевую хозяйственную (производственную) деятельность.

• преобразование в открытое акционерное общество. Такая форма санации, осуществляемая по инициативе группы учредителей, позволяет существенно расширить финансовые возможности предприятия, обеспечить пути его выхода из кризиса и дать новый импульс его экономическому развитию. Условием такой санации выступает необходимость обеспечения учредителями минимального размера уставного фонда, установленного законодательством;

• передача в аренду. Эта форма характерна в настоящее время для санирования государственных предприятий, при которой они передаются в аренду членам трудового коллектива.

• приватизация. В этой форме санируются государственные предприятия. Условия и формы приватизации государственных предприятий регулируются обширной системой законодательных актов.

5. Подбор санатора. Такой подбор осуществляется исходя из выбранных форм санации и предшествует разработке бизнес-плана санации предприятия, в которой санатор должен принимать обязательное участие.

При формах санации, направленных на рефинансирование долга предприятия, основными санаторами могут выступать:

• собственники предприятия (в том числе и государственные органы — по предприятиям государственной формы собственности);

• кредиторы предприятия;

• коммерческий банк, осуществляющий обслуживание предприятия.

При формах санациии, направленных на реструктуризацию (реконструкцию) предприятия, основными санаторами могут быть:

• собственники предприятия;

• предприятия-кредиторы;

• сторонние хозяйствующие субъекты — юридические лица;

• трудовой коллектив санируемого предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любой товар обладает не только свойством удовлетворять человеческие потребности, но и свойством вступать в отношения с другими товарами, т.е. обмениваться на них. Способность товара к обмену в определенных количественных пропорциях представляет собой его меновую стоимость.

Теория предельной полезности— направление в экономической науке, признающее принцип снижающейся предельной п полезности фундаментальным элементом теории ценности. Важным понятием в этой теории является полезность блага или товара — то есть его способность удовлетворять какой-нибудь человеческой потребности.

За последнее десятилетие усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала в нашей стране и даже там, где есть соперничество, оно было не столь ожесточенным. Рост конкуренции сдерживается непосредственным вмешательством правительственных чиновников. У нас еще очень слабо работает антимонопольное законодательство. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) не может справиться даже со сговором нефтедобывающих компаний.

Занятие бизнесом - весьма рисковая операция, поэтому никакая организация не застрахована от возможного банкротства. Для того, чтобы не допустить угрозы кризисного состояния предприятия, необходимо своевременно проводить антикризисную политику и диагностику возможного банкротства. При этом необходимо периодически исследовать финансовое состояние предприятия и факторы, которые могут вызвать угрозу критического состояния. Также нужно правильно формировать цели и задачи антикризисного финансового управления предприятием, выбирать инструменты антикризисной политики. Если же предприятие имеет угрозу банкротства, необходимо определить масштабы и глубину этого состояния.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусова, И.Э. Микроэкономика: Базовый курс: Учебник для бакалавров / И.Э. Белоусова, И.В. Бубликова; Под ред. Г.А. Родина, С.В.

Тарасова. - М.: Юрайт, 2019. - 263 с.

2. Гусейнов, Р.М. Микроэкономика: Учебник / Р.М. Гусейнов, В.А.

Семенихина. - М.: Омега-Л, 2019. - 576 с.

3. Маховикова, Г.А. Микроэкономика: Учебник и практикум для прикладного бакалавиата/Г.А. Маховикова. - Люберцы: Юрант, 2021. – 281с.

4. Симкина, Л.Г. Микроэкономика: Учебное пособие / Л.Г. Симкина. -

М.: КноРус, 2021. - 360 с.

5. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / Л.С.

Тарасевич, П.И. Гребенников. А.И. Леусский. - М.: Юрайк, 2020. - 543 с.