

государству, подлежат только досудебной санации, до тех пор, пока решение об их приватизации не будет принято в порядке, определенном законодательством.

Насколько продолжительным может быть мораторий и соответственно санация, определено статьей 17 Закона [2].

Санация вводится на срок не более двенадцати месяцев. По решению комитета кредиторов, управляющего санацией, или инвесторов (лиц, оказывающих финансовую помощь должнику в обмен на имущественные права) этот срок может быть удлинён еще на шесть месяцев. Таким образом, общий период санации может составить полтора года.

Перечисленные выше основные факторы обусловили интерес к процедуре санации, который естественно возник у руководителей харьковских проблемных предприятий. Региональные органы государственной налоговой службы и другие органы центральной власти, которые осуществляют контроль полноты и своевременности взыскания налогов, согласно статье 1 Закона [2], обязаны осуществлять мероприятия, препятствующие возможному банкротству региональных предприятий.

В соответствии с этой нормой Закона в третьем квартале прошлого года экономическими подразделениями Харьковской облгосадминистрации был проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности 32-ух предприятий области, из которых 18-и определена целесообразность применения процедуры санации с целью восстановления их платежеспособности.

С руководителями предприятий проведены собеседования, в ходе которых уточнялись стратегия и пути реализации санационных мероприятий. Часть предприятий уже активно приступила к разработке плана санации — неотъемлемого документа, без которого, согласно Закону, санация не может состояться. Наиболее активными предприятиями в этом плане являются ГП "Завод им. Малышева", ОАО "Харьковский завод тракторных двигателей", ГП "ХЭМЗ", ОАО "ХЭЛЗ".

Преимущества процедуры санации первым смогло ощутить ОАО "ХЭЛЗ". С 09.04.01 г. (начала процедуры санации) текущие обязательства перед бюджетом во втором квартале этого года уменьшились на 8 млн. грн, задолженность по заработной плате — на 36 тыс. грн., также улучшились и другие финансовые показатели.

Первые положительные примеры заставят и других руководителей обратиться к возможностям, которые предоставлены отечественным производителям нормы Законов [1] и [2] улучшить свое финансовое состояние и восстановить платежеспособность.

Литература: 1. Закон Украины от 21.12.2000 №2181-Ш "О порядке погашения обязательств налогоплательщиков перед бюджетами и государственными целевыми фондами". /document @blits.kiev.ua. 2. Закон Украины от 30.06.00 №784 – XIV "О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом". /document @blits.kiev.ua. 3. Назимова Н., Остапенко Л. Отмена картотеки и бесспорного списания — благо или западня? //Фондовый рынок. — 2001. — №3. С. 23–25.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 658.8

Вовк В. А.

Переход от индустриального общества к информационному изменил отношение экономистов к информационным ресурсам. Информация все чаще становится фактором успешной маркетинговой деятельности предприятия, а решение проблем с информационным обеспечением способствует повышению конкурентоспособности производителя на внешнем и внутреннем рынках. Развитие современных средств связи, обработки и хранения информации, а также глобальных и локальных компьютерных сетей, способствует значительному увеличению объемов передаваемой информации между подразделениями предприятия. Однако большое количество информации может не только снижать энтропию в процессе принятия управленческих решений, а, наоборот, увеличивать ее. В такой ситуации возникает необходимость грамотной обработки информации, ее систематизация; увеличивается также роль таких характеристик информации, как релевантность, достоверность и своевременность.

Решение проблем на предприятии, связанных с проверкой достоверности, обеспечения актуальности и релевантности информации,

является первоочередной задачей управленческого аппарата. В процессе своей деятельности менеджер выявляет слабые и сильные стороны в информационном обеспечении предприятия и определяет показатели, указывающие на приоритетность достоверности, актуальности или релевантности информации.

Показателями указанных выше характеристик информации на предприятии могут служить ряд социально-экономических факторов, влияющих на стратегию маркетинговой деятельности предприятия.

Такие факторы ориентируют маркетинговую деятельность предприятия и выстраиваются в следующем порядке.

Фактор "производство" свидетельствует об уровне финансового положения предприятия, уровне финансовой устойчивости, производственных мощностях предприятия, производственной структуре, количественном составе и профессиональном уровне персонала, количестве и качестве производственного оборудования, степени его износа, соответствии современным требованиям, наличии на предприятии материальных запасов и готовой продукции.

Фактор "потребители" определяет целевой рынок предприятия, его численность, потребности потребителей и методы их удовлетворения, способы воздействия на потребителей, позволяет выбрать способы социально-экономического влияния на аудиторию, формируют модели доверительных коммуникативных связей.

Под фактором "сбыт" подразумевается организация товародвижения готовой продукции, расширение рынков, совершенствование механизмов взаимодействия всех участников маркетинговой деятельности, выявление новых модераторов этой деятельности.

Фактор "поставщики" включает основных поставщиков сырья и материалов, оценку их финансового положения, изучение возможностей применения стратегий управления конфликтами, поиск способов диверсификации поставок, ведение переговоров на всех уровнях маркетингового общения.

Фактор "государство" определяет отношение между государством и предприятием, нормативные и законодательные акты, регламентирующие деятельность предприятия, межгосударственные отношения, степень регулирования рынка государством.

Фактор "конкуренты" позиционирует основных конкурентов, демонстрирует степень

осведомленности об их продукции, способах влияния конкурентов на потребителей, финансовом состоянии конкурентов, информации о материально-технической базе конкурентов.

Фактор "научно-технический прогресс" включает в себя новые технологии в области производственной деятельности предприятия, новые информационные технологии, научно-технические разработки внутри предприятия.

Анализ перечисленных выше факторов позволяет констатировать, что не существует способов оценки для определения уровня достоверности, актуальности и релевантности информации по каждому из факторов. Автором предлагается проведение опроса экспертов, а именно: сотрудников отдела маркетинга и руководства различных подразделений предприятия. Для этого используется метод Делфи:

0 — наименьший уровень обеспеченности вышеназванными характеристиками информации;

10 — наибольший уровень обеспеченности.

Базой для проведения данного опроса было выбрано государственное предприятие "ИОМЗ-Холдинг".

В результате обработки данных опроса были получены следующие средние значения оценок, которые представлены в таблице.

Таблица

Средние значения экспертных оценок

	Релевантность		Достоверность		Актуальность	
	фак- тиче- ская	необ- ходи- мая	фак- тиче- ская	необ- ходи- мая	фак- тиче- ская	необ- ходи- мая
Произ- водство	6,4	10	4,2	10	3,6	10
Потребители	6,8	10	6,4	10	7,6	10
Сбыт	7	9,4	6,8	10	6,4	9,4
Поставщики	6,8	9,6	5,2	10	3,6	9,4
Государство	6	8,9	2,3	9,5	4,2	8,3
Технологии	7,6	10	7,2	10	7,6	10
Конкуренты	7,2	10	7,6	10	5,2	9,6

То есть можно ориентироваться на значимость всех характеристик информации и на этом основании строить оптимальную стратегию управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Определение диапазона разницы между фактическими и необходимыми значениями

для выявления слабых сторон в обеспечении необходимой степени актуальности, достоверности и релевантности информации позволяет установить следующую шкалу ранжирования с целью выявления методики определения уровня безопасности в информационном обеспечении.

От 0 до 2 — низкий уровень опасности. Предприятие практически не имеет проблем с обеспечением необходимых характеристик информации по определенным факторам. Необходим периодический мониторинг состояния информационного обеспечения.

От 2 до 5 — высокий уровень опасности. Предприятие имеет проблемы с обеспечением достаточного уровня актуальности, достоверности или релевантности информации. Рекомендуется улучшение характеристик информации по данным факторам и последующий их постоянный мониторинг.

От 5 до 10 — критический уровень опасности. Предприятие находится в критической ситуации в области информационного обеспечения, существует прямая угроза экономической безопасности предприятия. Предлагается немедленное решение выявленных проблем, анализ причин их возникновения, определение способов исключения негативных факторов будущей деятельности.

Проанализировав результаты и установив разницу в оценках между фактическими и необходимыми значениями, можно построить гистограммы (рис. 1, рис. 2, рис. 3), которые позволят визуально определить недостатки в информационном обеспечении маркетинговой деятельности предприятия.

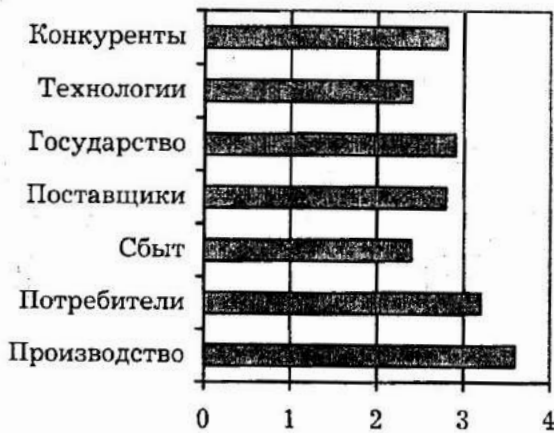


Рис. 1. Разница в определении уровня оценок релевантности информации



Рис. 2. Разница в определении уровня оценок достоверности информации

Проведение опроса сотрудников и обработка результатов анализа исследования позволили выявить проблемы с обеспечением качественных характеристик информации в маркетинговой деятельности предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия предусматривает правильный выбор стратегии информационного обеспечения. В основу стратегии управления может быть положена и качественная информация, с конкретными значениями характеристик и факторами, раскрывающими их, влияющая на разработку модели управления маркетингом.

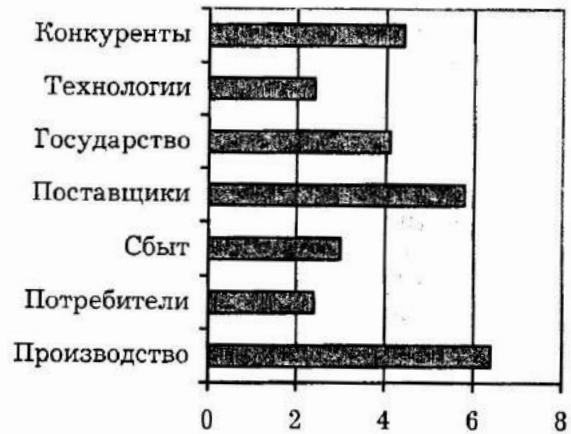


Рис. 3. Разница в определении уровня оценок актуальности информации

Предложенная шкала ранжирования для определения качественного потенциала информации: актуальности, достоверности и релевантности — впервые рассматривается как информация, которая прямо влияет на экономическую безопасность предприятия.

Выявление слабых и сильных сторон информации на предприятии дает возможность руководству оперативно влиять на качество получаемой информации и на ее основе разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности предприятия ориентированную на успех.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ К РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

УДК 658.016.7

Галушко А.В.

Реструктуризация представляет собой комплекс реорганизационных мер, направленных на выход предприятия из кризисного состояния и обеспечение его эффективного функционирования. Она может рассматриваться в качестве важного подготовительного этапа — до достижения такого уровня эффективности, который способствует обеспечению конкурентоспособности предприятия. Однако однозначное определение процесса реструктуризации отсутствует. Ее представляют и как простое разделение предприятия на составляющие части (отдельные предприятия), и как присоединение к нему других хозяйственных структур.

В официальных документах реструктуризация определена как осуществление организационно-экономических, правовых и технических мероприятий, направленных на смену структуры предприятия, форм собственности, форм осуществления предпринимательской деятельности, системы управления, способных привести предприятие к финансовому оздоровлению, повышению эффективности производства [1].

Как свидетельствует анализ существующих подходов, наряду с понятием "реструктуризация", широко применяется и понятие "реформирование". По моему же мнению, реструктуризацию следует рассматривать как основное средство реформирования предприятий. Это обусловлено тем, что в процессе приватизации в Украине государственные предприятия были реформированы в частные или корпоративные

структуры, на которых впоследствии осуществлялась их реструктуризация.

Анализ приведенных подходов к определению реструктуризации позволяет под реструктуризацией понимать систему мероприятий по адаптации предприятия к рыночным условиям, которые в совокупности обеспечивают рост эффективности производства, повышение финансовой устойчивости.

На взгляд автора, важным является методическое обеспечение процесса реструктуризации. Он должен включать в себя такие составляющие: организационный проект, реинжиниринг хозяйственной деятельности, технологию и оборудование, управление персоналом и финансовую политику.

Как показали проведенные исследования, реструктуризация включает в себя базисные организационные составляющие, которые не могут быть расчленены на составляющие более низкого порядка.

1. Делегирование полномочий рассматривается как процесс децентрализации управления, при котором право на принятие оперативных решений передается нижестоящим подразделениям.

2. Сокращение иерархических уровней при реструктуризации позволяет сократить время принятия решений, что способствует увеличению гибкости предприятия, расширяет возможности приспособления организационных структур к рынку.

3. Создание ориентированных на потребителя интеграционных структур необходимо для решения проблем взаимодействия и координации между отдельными подразделениями, отделами. В современных условиях возрастает роль интеграционных инструментов, так как задачи по освоению новых рынков или созданию новой продукции требуют координации усилий.

4. Сложность и многогранность процесса реструктуризации требуют использования информационных технологий.

5. Совершенствование систем стимулирования труда и служебного продвижения является определяющим базовым элементом реструктуризации [2].

Развитие персонала предполагает рост квалификации сотрудников, оплату курсов повы-