



Рисунок. Структура страхового рынка Украины в 1999 г., %

Список литературы

1. Шахов В.В. Страхование. - М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997.- 311 с.
2. Зуева А. Так вот оно какое, наше страхование // Бизнес.- 1996.- №51-52.
3. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа.- К.: Т-во "Знання", КОО, 1997.

4. Зуева А. «Выросла репка большая-пребольшая» // Бизнес.- 1999.- №43.

5. Зуева А. Что же теперь будет? // Бизнес.- 2000.- №3.

6. Зуева А. «Мы добились передышки» // Бизнес.- 1999.- №50.

И.А. АЛЕКСАНДРОВ, профессор,

М.А. СЕМЕНЮТА, студентка, Донецкий национальный университет,

Н.А. ПОДЛУЖНАЯ, ДонГТУ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА В САНАЦИИ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время в результате продолжительного экономического кризиса в Украине более 50% крупных и средних предприятий оказались убыточными. Подавляющее большинство промышленных предприятий различных форм собственности испытывают острый недостаток оборотных средств, имея большую кредиторскую и дебиторскую задолженность. Большая часть основных производственных фондов изношена. Предприятия имеют большую задолженность перед бюджетом и что еще более важно - перед собственными

трудовыми коллективами по заработной плате.

Помимо всего этого, многие предприятия потеряли прежние рынки сбыта своей продукции и не могут ее продать. При этом они имеют значительные складские запасы уже готовой продукции, что лишает их возможности в ближайшем будущем наладить нормальный производственный процесс.

© И.А. Александров, М.А. Семенюта, Н.А. Подлужная, 2001

В этих условиях произошло обострение отношений с кредиторами, которые не намерены терять свои деньги и инициируют процедуру банкротства. После проведения санации большая часть предприятий подвергается реструктуризации, которая означает тяжелые социальные последствия для трудовых коллективов предприятий.

Реструктуризация на уровне предприятия касается преобразования всех сфер его деятельности, отражаясь на производственно-технологической и организационной подсистемах, финансовых результатах, собственности. Объективно реструктуризация обусловлена необходимостью поиска новых рынков ресурсов и сбыта произведенной продукции. При этом нельзя не считаться с создавшимися условиями, т.е. изменением структуры внутреннего рынка, расширением внешнего рынка с более высокими требованиями к качеству товара.

Это означает, что предприятие в предыдущей своей деятельности, в том числе и в период санации решение задач сбыта продукции выполняло ненадлежащим образом. То есть причины неудовлетворительного положения предприятия заключаются в неумении организовать и осуществлять маркетинг.

Одной из причин такого положения является и то, что персонал предприятий не владеет новейшими методами и средствами маркетинговых исследований. Прежде всего это относится к незнанию возможностей, которые предоставляются пользователям в сети Интернет. Это неудивительно, поскольку на многих предприятиях нет не только доступа к Интернет, но и необходимой технической базы. Без чего воспользоваться современными информационными технологиями невозможно, несмотря на их высокую эффективность. Однако, как свидетельствует практика, многие "хозяйственники" и не подозревают о том, какой эффект может быть получен

при использовании новейших информационных технологий.

Сеть Интернет объединяет средства связи и источники информации всего мира, поэтому коммерция в среде Интернет является ощутимым конкурентом обычной торговли. Интернет предоставляет возможность обмениваться всеми видами информации даже без ежедневных поездок на работу и периодических – в командировки, объединяет знания и усилия специалистов всего мира вокруг решения конкретных проблем, а также резко уменьшает период образования новых товаров и технологий. В конечном итоге это ощутимо ускорит темпы научно-технического прогресса и эволюционного развития, поэтому она рассматривается не только как способ общения и доступа к информационным услугам. Тенденция её коммерциализации стойкая. Это объясняется неограниченностью районов продаж, низкими накладными затратами, так как ненужными становятся промежуточные склады, помещения для офисов, уменьшается количество обслуживающего персонала. Показателем является и то, что уже сейчас организация, которая не имеет своей "домашней странички" (Web-Site) или бизнесмен без адреса электронной почты на своей визитке, воспринимаются как несерьезные партнёры.

Это способствует тому, что Интернет становится инструментом для маркетинга внешнеэкономической деятельности и рекламы. База данных в этой среде играет важную роль не только в профилировании потенциальных клиентов, но и в отборе наиболее перспективных для данного бизнеса. Благодаря таким глобальным базам данных, предприниматели имеют возможность определить активность клиентов и модели их покупательского поведения в зависимости от различных видов рекламы. Интернет является интерактивной средой для

обмена информацией. Поэтому рекламодатели, использующие его, могут надеяться на получение откликов на свою рекламу в той же сети. Это исключительно удобная и перспективная среда для рекламы, поскольку пользователи имеют доступ к этой сети круглосуточно. Поэтому компании, рекламирующие свои товары и услуги по Интернету, имеют все основания надеяться на получение заказов в любое время суток. Уровень контактов, осуществляемых с постоянными и потенциальными клиентами через Интернет, чрезвычайно высок, поскольку те могут почти мгновенно получить любую, интересующую их дополнительную информацию.

В списке товаров и услуг, реализуемых через Интернет, значительную часть занимают программные продукты и средства вычислительной техники. Действительно, WWW основывается на

компьютерных технологиях, и для полноценной работы с мультимедийными Web-разделами необходимы современные программные и технические средства. Более неожиданным представляется взлет других секторов рынка, особенно таких, как путешествия и финансовые услуги. Ранжирование секторов рынка по двум признакам (объем продаж в денежном выражении и количество проданных экземпляров того или иного товара, обслуженных клиентов приведено в табл. 1.

Отметим, что сектор программного обеспечения составляют главным образом не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: комплексы САПР, программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения.

Таблица 1

Распределение мест секторов рынка электронной коммерции

Место	Ранжирование по денежному объему	Ранжирование по количеству продаж
1	недвижимость	программное обеспечение
2	компьютеры и комплектующие	звуковоспроизводящая аппаратура
3	программное обеспечение	разное
4	туристическое обслуживание	компьютеры и комплектующие
5	звуковоспроизводящая аппаратура	туристическое обслуживание
6	финансовые услуги	финансовые услуги

По основным показателям (объем инвестиций, количество пользователей, использование услуг и т.д.) безусловными лидерами в Интернете являются США, Япония и Канада, Великобритания и Германия. Канадская фирма Angus Reid Group в опубликованном отчете утверждает, что в конце 1999 года общее количество пользователей Интернета составило 300 млн. чел. (в 1996 г. только 40 млн. чел.), а в 2000 г. пользователями станут еще 150 млн. чел. Приблизительно 85% пользователей сети в

США как минимум один раз осуществили покупку в Интернете. Значительная часть покупателей планирует покупку товара и знает конкретный Интернет-магазин, или же Интернет-услуги предоставляют в самих магазинах.

Лидеры ведущих государств и широкий круг людей делового мира воспринимают мировую экономику не только как современную модель ведения бизнеса, а и как стратегическую составляющую экономики будущего. В Указе Президента Украины "О мероприятиях

по развитию национальной составляющей глобальной информационной сети Интернет и обеспечения широкого доступа к этой сети в Украине" эта сфера названа одним из приоритетных направлений государственной политики. Поэтому можно надеяться, что процесс развития национального сегмента сети Интернет и усилия по надлежащему представлению в ней отечественных информационных ресурсов со временем получат законодательное обеспечение и финансовую поддержку. В итоге это будет способствовать развитию предпринимательства и построению открытого демократического общества.

Интернет-экономика является чрезвычайно разнообразной сферой современного бизнеса. Аналитики подтверждают, что предприниматели, обладающие недостаточной информацией, могут быть вытеснены с рынка. Особенно это касается предприятий, находящихся на грани банкротства из-за того, что не могут найти платежеспособного потребителя на внутреннем рынке. Поэтому одним из главных направлений должна стать структуризация внешнеэкономической деятельности на основе международного маркетинга в сети Интернет. Однако, Интернет-маркетинг не должен рассматриваться как отдельная сфера в деятельности предприятия, главная его польза и эффект достигаются при включении его в общую маркетинговую деятельность. Разнообразные ресурсы Интернет могут использоваться в следующих направлениях маркетинговой деятельности:

- возможность прямой рекламы, то есть размещение информации о товаре на собственном WEB-сервере, на других серверах, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях;

- связь с общественностью, то есть в Интернете могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая

информация для акционеров, а также это возможность обновления информации в реальном времени;

- реализация механизма обратной связи;

- проведение маркетинговых исследований: использование поисковых машин, каталогов, тематических серверов Интернет.

- изучение спроса и цен на производимую продукцию.

Несмотря на широкие возможности Интернета в сфере бизнеса, для большинства предпринимателей эта практика ограничена следующими видами:

- создание маркетинг-сервера в пределах фирмы и размещение на нём информации для клиентов и потенциальных партнёров;

- * создание баз данных общего доступа;

- * создание Multimedia-продуктов и размещение их на файл-серверах;

- * использование дистрибутивных списков;

- * создание конференц-групп;

- * авансирование продукта в системе UseNet и почтовых списках.

Возможность располагать самой последней информацией о рынке и своих возможностях на нём исключительно важна для бизнесмена. Стратегия поиска конкурентной информации включает в себя следующие шаги:

- * выбор удалённого сервера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам;

- * изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам;

- * сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по основным показателям;

- * регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией;

- * изучение тенденций отрасли и поиск "белых пятен" и ниш;

* хранение и архивирование полученной информации для дальнейшего использования;

В этой связи предприятие должно сформулировать приоритеты в использовании Интернет, в частности: коммуникационные услуги; информационные услуги; проникновение на рынок; предоставление информационных услуг; обмен информацией; поддержка сети дилеров; расширение клиентуры; улучшение связи с клиентами; послепродажное обслуживание.

Использование новых информационных технологий, как правило, требует усовершенствования локальной сети, переподготовки персонала, разработка концепции маркетинга на новой профессиональной и психологической основе, т.е.:

* обеспечение доступа клиентов к электронной почте WEB-странице;

* наличие на маркетинг-сервере службы новостей с автоматизированным оповещением ряда сведений;

* маркетинг-сервер должен быть максимально удобным для посетителей и клиентов;

* возможность получения информации о конкретном продукте или виде услуге в любое время суток;

* возможность работы в диалоговом режиме;

* наличие информации о системе скидок на товары и услуги.

Сокращение бюджетов предприятий, регионов и государства не должно означать отказ от информационных систем, а наоборот, стимулировать поиск более эффективных коммуникационных каналов, способствующих достижению намеченных целей с наименьшими затратами. В предкризисной ситуации даже минимальное использование возможностей Интернет может заметно улучшить финансовое состояние предприятия.

Таких примеров достаточно. ОАО "Донецкий завод химических реактивов (ДЗХ)", специализирующееся на производстве химических реактивов и тугоплавких соединений, осуществляет программу реструктуризации. В качестве основного направления при этом выделено формирование эффективной структуры управления, на основе реализации функции маркетинга, рационального управления финансовыми потоками.

Анализ деятельности ОАО подтверждает, что одним из "узких мест" в управленческой подсистеме является служба маркетинга, т.е. отсутствие достоверной и оперативной информации о потенциальных потребителях, ценах, сложившихся на международном рынке, спросе на выпускаемую продукцию.

В соответствии с анализом, проведенным работниками завода при участии специалистов консалтингового центра "Barents Group" были выбраны следующие направления информационной стратегии предприятия:

* постоянный мониторинг рынка химической продукции;

* формирование коммуникационных каналов для связи с поставщиками сырья и потребителями (реальными и потенциальными) продукции;

* внедрение современных компьютерных технологий.

Для реализации первого направления информационной стратегии ОАО "ДЗХ" приобретен доступ к сети Интернет, что обеспечил мониторинг отечественного и мирового рынка химической продукции. На основе этой информации составляется матрица цен, которая служит основой ценообразования собственной продукции.

В соответствии со вторым направлением информационной стратегии ОАО "ДЗХ" создал Web-сайт и регулярно его обновляет. Эта страница содержит основную информацию об ОАО: ассортимент

продукции, варианты упаковки и доставки, цены, потребности в ресурсах, некоторые финансовые показатели, подтверждающие надежность покупателя, возможные каналы связи и др. В результате персонал предприятия регулярно отправляет запросы потенциальным потребителям. Немаловажную роль в налаживании коммуникационных каналов для получения соответствующей информации для развития ОАО является участие в специализированных выставках.

Реализация ряда проектов информационной стратегии обеспечило значительное повышение эффективности управления ОАО "ДЗХ", что выражается увеличением заказов, улучшением их структуры. В результате найдены потребители на гидроксилламин сульфат и тугоплавкие соединения.

Такой опыт полезен многим предприятиям, особенно производящим специфическую продукцию. Например,

ОАО "Макеевский труболитейный завод (МТЗ)" также усиливает деятельность службы маркетинга для реализации чугунных водопроводных труб диаметром 65÷400 мм и длиной 3030÷4100 мм, чугунных фланцевых, чугунных канализационных и фасонных соединительных частей (ФСЧ) к ним, мелющих тел из белого чугуна и другие. Однако реклама пластиковых труб западных фирм значительно агрессивнее, несмотря на некоторые преимущества изделий ОАО "МТЗ" (табл. 2), и продукция ОАО "МТЗ" своевременно не находит покупателя.

В результате этого предприятие не может обеспечиваться оборотными средствами при амортизации технологического оборудования. Для принятия соответствующих управленческих решений и выхода в информационную сеть ИНТЕРНЕТ необходимо исследовать основные показатели индикаторов (табл. 3).

Таблица 2

Сравнительные потребительские характеристики чугунных и пластиковых труб

Потребительские параметры труб	Т р у б ы	
	чугунные и ФСЧ к ним	пластиковые и ФСЧ к ним
Механическая прочность	переносит высокие давления (внутренние и внешние)	внешние нагрузки не допускаются
Термостойкость	высокая при высоких и низких температурах	разрушается при высоких (+80°C) и низких температурах
Шумопоглощаемость	высокое	на третьем месте после чугунных и стальных труб
Пожароопасность	безопасны	пожароопасны
Повреждаемость грызунами	не повреждаются	нельзя укладывать в почву из-за возможного повреждения грызунами

На обоих акционерных обществах наблюдается проявление классического поведения системы и необходим пороговый толчок. Одним из них может быть использование информации как одного из ведущих ресурсов.

Однако, следует учесть, что сервер ИНТЕРНЕТ заполняется ускоренными темпами и поиск нужной информации непрерывно усложняется. В этих усло-

виях отдельным предприятиям, тем более находящимся в тяжелом экономическом положении, самостоятельно использовать высокие информационные технологии будет не по силам. Они не в состоянии не только создать собственные подразделения электронного маркетинга, но и привлекать для этих целей сторонние специализированные фирмы.

Таблица 3

**Показатели - индикаторы экономической оценки
ОАО "Макеевский труболитейный завод"**

Наименование	Оптимальное значение	ОАО "Макеевский труболитейный завод"
1. Динамика производства (индекс объемов производства)	≥ 1	0,55
2. Реальный уровень загрузки производственных мощностей	12-24 час/сутки	В среднем 3-6 час/сутки в году
3. Стабильность производственного процесса (ритмичность, изменение уровня загрузки в течение определенного времени)	ритмично	Не ритмично
4. Рентабельность производства	$\geq 10-50\%$	- 30,8%
5. Фактический и необходимый объем инвестиций (для поддержания и развития имеющегося потенциала)	Рассматривается в конкретном случае	Фактически инвестирование не производится
6. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$\geq 0,5$	- 0,72
7. Размер задолженности (наличие просроченной кредиторской и дебиторской задолженности)	Обеспечение кредито- и платежеспособности	Кредиторская задолженность 17907 тыс. грн., дебиторская задолженность 4395 тыс. грн. Просроченная задолженность отсутствует.
8. Фондоотдача производства		25%
9. Темп обновления основных производственных фондов (реновации)	По потребности, без сокращения	54% Сокращение реноваций
10. Уровень инновационной активности (объем инвестиций в нововведения)		1100 тыс. грн.
11. Доля НИОКР в общем объеме работ	$\geq 40\%$	25%
12. Доля НИР в общем объеме НИОКР	$\geq 20\%$	47%
13. Степень износа основных производственных фондов	$\leq 50\%$	66%
14. Задолженность по зарплате	Отсутствие	На 01.01.2000 г. составляет 2276,6 тыс.грн.
15. Доля зарплаты в цене	$\geq 20\%$	16%
16. Продолжительность рабочей недели	35-40 час.	40 час.
17. Потери рабочего времени	Отсутствие	Всего 51953 чел.-дн., на одного человека 37,3 чел.-дн.
18. Соотношение минимальной и средней зарплаты	1: 3	1:2
19. Уровень зарплаты к среднему по промышленности	150-200%	61%
20. Удельный вес работников старше 50 лет	$\leq 20\%$	30%
21. Долгосрочные кредиты	Должны преобладать	Отсутствие

Между тем, от благополучия предприятий зависят благополучия граждан, регионов, всего государства. Для оказания помощи предприятиям достаточным может быть участие региональных властей: области, района, города. Они могут инициировать, создать и финансировать региональные маркетинговые центры, которые снабжали бы заинтересованные предприятия информацией из сети Интернет и обеспечивали бы передачу информации предприятий. Организация таких центров не потребует больших затрат, по крайней мере, на начальном

этаже. Достаточно небольшого помещения, средств связи, компьютеров. За кадрами дело тоже не станет: в таких мощных центрах, как Донецк, вузы готовят высококвалифицированных специалистов, многие из которых к моменту получения диплома имеют уже богатый опыт работы в Интернет. Использование кадрового потенциала региона позволит не только создать новейший, полезный для предприятий рыночный институт, но и частично решить важную социальную проблему трудоустройства молодых специалистов.

Н.Н. ГОНЧАРОВА, доцент, Донецкий национальный университет

УЧЁТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дальнейшее развитие рыночных реформ в Украине сопровождается возрастанием роли международной интеграции. Это предъявляет определенные требования к единообразию и прозрачности применяемых принципов формирования и алгоритмов исчисления прибыли, налогооблагаемой базы, условий инвестирования и капитализации заработанных средств и т.п. Именно с этой проблемой сталкиваются отечественные специалисты в области бухгалтерского учета при установлении деловых контактов с зарубежными партнерами.

Следует отметить, что проблема несоответствия моделей бухгалтерского учета не является уникальной, присущей только Украине. Она носит международный характер и известна как проблема унификации бухучета.

В настоящее время известны два подхода к решению этой проблемы: гармонизация и стандартизация. Оба термина зачастую используются как синонимы или как взаимодополняющие понятия. Суть их сводится к разработке системы стандартов, регламентирующих порядок учета тех или иных операций.

В свою очередь проблемы унификации бухгалтерского учета не ограничиваются только разработкой и внедрением международных стандартов. На базе их важным представляется разработка основных положений учетной политики предприятия, без которой невозможно получение и применение достоверной экономической информации, что в конечном итоге способствует эффективной работе предприятий.

Как известно, организация бухгалтерской работы на предприятии ведется в соответствии с определенными правилами, реализация которых позволяет обеспечить получение максимального эффекта от ведения учета.

Если обратиться к истории вопроса, то следует заметить, что в теоретическом отношении традиционно сложились три подхода к построению бухгалтерского учета на предприятии: централизованный, децентрализованный и смешанный. При централизованном подходе, ведение учета должно было строиться и