

Надійність, як одна з характеристик інформації, повинна відображати об'єктивний стан досліджуваного об'єкта. Актуальність інформації, що використовується, реалізує в бізнесі відомий принцип менеджменту «тут і зараз». Комплексність відображає всі аспекти господарської діяльності бізнесу: технічну, технологічну, організаційну, економічну та соціальну. Ці вище вказані якісні характеристики повинні використовуватися в тандемі з кількісною характеристикою інформації – об'ємом використання інформації, який, як відомо, може бути розрахований з певною часткою ймовірності і похибки.

Для забезпечення процесу прийняття ефективного варіанту управлінського рішення недостатньо знати тільки обсяг використовуваної інформації та її якісні характеристики. Найважливішою складовою є необхідні витрати праці на її збір, обробку, аналіз і синтез – тобто трудомісткість інформації. Крім витрат живої праці всі операції з інформацією вимагають ще й значних матеріальних витрат. Тому інформація має ще одну характеристику – вартість, яка залежить від точності, своєчасності та ємності інформаційного забезпечення.

Реалізація вищевикладених вимог, що пред'являються до інформаційного забезпечення бізнесу, дозволить підвищити ефективність функціонування бізнесу за рахунок своєчасного і якісного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Михайлова К.В.,
Соболева Г.Г., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Тема антикризового управління є актуальною, оскільки будь-яка організація, яка здійснює комерційну діяльність, знаходиться в умовах постійної трансформації середовища як внутрішньої, так і зовнішньої. Іноді ці зміни сприяють виникненню «несприятливих умов» для бізнесу, що в кінцевому рахунку може привести до ліквідації підприємства.

Основне завдання будь-якого керівника не допустити помилок в своїй діяльності щодо функціонування організації. Тому велике значення має вміння передбачати настання кризи, бути готовим до неї і долати її наслідки. Найбільш важливим є людський фактор. Антикризові методики лише знижують ймовірність кризи, не виключаючи її повністю. Саме тому важливо бути готовим до «несподіванок». Необхідною умовою розуміння системи антикризового управління є визначення сутності конкретної проблеми [1].

Як і в будь-якій діяльності, цілісне розуміння проблеми збільшує шанси до вирішення несприятливої ситуації. Отже, криза – це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (підприємстві), що загрожує її стійкості в навколишньому середовищі [2]. Суть даного поняття закладена в рішенні проблем і конфліктів, які в даній ситуації, що склалася не можна вирішити звичними методами.

Розглянемо кілька варіантів розвитку подій, спрямованих на зниження кризових явищ [3]:

1. Маркетингова стратегія. Такий вид політики повинен бути спрямований на підтримку і розвиток виробництва та продажу для задоволення потреб клієнтів, на поліпшення інтелектуальних здібностей співробітників з метою розробки нового асортименту продукції та якості цих товарів.

2. Політика повернення компанії на ринок. Передбачає виникнення компанії на колишньому ринку з власними продуктами або послугами, що не є новинкою для даного ринку і ще наявна у інших підприємств.

3. Політика становлення ринку. Організація збільшує продажі власних продуктів і (або) послуг в результаті створення нових або створення ринків збуту.

4. Політика розробки продукту. Здійснюється за допомогою створення свідомо новітніх або трансформації, продуктів що випускаються, присутніх на інших ринках.

5. Політика відходу з ринку (закриття компанії як господарюючого суб'єкта). Політика сприймається після дктального аналізу фінансової (продовження функціонування) і ліквідаційної вартостей.

6. Антикризова виробнича політика. Для такого варіанту виконання буде краще нова команда управлінців. Головна мета виробничого маркетингу в кризовій ситуації міститься в побудові особливих умов і засобів, які забезпечують допомогу необхідного організаційно-технічного значення рівня виробництва, націленого на спонукання становлення ринкових відносин, що забезпечують вихід компанії зі стану кризи. Основні способи:

- а) політика удосконалення якості продукту;
- б) політика перебудови компанії;
- в) політика конфігурації номенклатури і асортименту продукції;
- г) політика збільшення економічної ефективності виробництва.

7. Антикризова фінансова політика. Дослідження фінансової кризової політики організації спрямоване на створення працюючої структури управління грошовими запасами, яка допоможе вирішити як стратегічні, так і тактичні питання в заданій діяльності.

8. Політика зростання ліквідності активів. Ця політика діє на підвищення вартості власного капіталу, а для цього необхідне поліпшення стратегії в діяльності підприємства.

9. Діяльність по оптимізації структури капіталу. Орієнтована на створення прийнятної пропорції боргу і власності, на оптимізацію витрат на залучений капітал і збільшення ринкової вартості підприємства.

10. Стратегія удосконалення порядку обліку і контролю витрат. Орієнтована на контроль системи управлінського обліку в місцях зосередження інтересу вищої управлінської ланки, на виявлення внутрішніх запасів, стратегічне і оперативне регулювання витратами і прибутком, на підйом конкурентоспроможності підприємства.

11. Політика оптимізації вигоди. Включає посилення контролю рентабельності продукту і ціни операційних активів, використання здібностей цінової політики (арбітражного ціноутворення) і поліпшення асортиментної політики.

Підводячи підсумок розуміння сутності антикризового стану і методик, можна сказати, що антикризове управління – це рання діагностика підприємства з метою виявлення, попередження та усунення кризових явищ на підприємстві. Сучасний менеджер зобов'язаний бути постійно готовий до переломним ситуацій і приготувати план щодо їх подолання. Виникнення кризових ситуацій слід розглядати не як збіг подій, а як посаду, характерну діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Література:

1. Іванов В.М., Вискребцев В.А. Правові основи антикризового управління в підприємницькій діяльності. М.: МакЦентр. вид-во, 2009. 280 с.
2. Нейман Е.Н. Діагностика кризи в компанії. *Консультант*. 2008. № 1. С. 32-35.
3. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. За ред. З.Є. Шершньової, В.М. Багацького, Н.Д. Гетманцевої. К.: КНЕУ, 2007. 680 с.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасному світі маркетинг є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої організації. Маркетинг розглядається як одна з філософій ведення бізнесу. В ринковій економіці бізнес без маркетингу приречений на невдачу.

Маркетинг проникнув в усі сфери життя. Згідно [1], коротко можна визначити, що маркетинг – це організація будь-яких ринків. З огляду на розмежування ринків в економіці, на поділ сфер діяльності підприємств, доцільно й маркетинг вивчати та застосовувати у відповідності зі специфікою діяльності підприємства та ринком, на якому воно працює.

Відомі наступні види маркетингу: транспортний маркетинг [2], Інтернет-маркетинг [3], ІТ-маркетинг [4], педагогічний маркетинг [5], екологічний маркетинг [6], аптечий маркетинг [7-8], фармацевтичний маркетинг [9-10] та ін.