

Данная проблема рассматривается в трудах многих авторов. Ими предлагаются разные трактовки понятия “управления риском”. Например, В.А. Чернов под термином “управление риском” понимает процесс, связанный с хозяйственной деятельностью, ориентированной на получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей и запросов покупателей в соответствии с требованиями рынка[17]. Как отмечает австрийский бизнесмен В.Хойер, управление рисками – это создание условий, необходимых для дальнейшего успешного функционирования предприятия[15]. По свидетельствам А.Орлова, управление рисками – это непрерывность циклов обновления, самосовершенствования и стремления к более высокой ступени выживаемости и развития на основе выбора наиболее рационального образа действий в условиях неопределенности и риска[9]. И.М. Степнова дает следующее определение: управления рисками – это снижение получения отрицательного результата[12].

В системе бизнес-планирования к элементам раздела бизнес-плана «Оценка риска и страхования» И.М. Степнова включает: анализ рисков, планирование рисков, страхование рисков, хеджирование рисков, распределение рисков, резервирование, установление лимита на расходы[12]. Е.Н. Станиславчик – виды и меры риска, анализ риска, способы финансирования риска, управление прибылью и минимизация риска[11]. П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова – определение степени риска, определение просчетов в области маркетинга, анализ риска, планирование риска, определение проблем в бизнесе[2]. В.М. Попов, С.И. Ляпунов – страхование рисков, анализ рисков, распределение рисков, планирование рисков[10]. А. Чернов – анализ рисков, влияние факторов рыночного равновесия на изменение рисков, планирование рисков, определение степени рисков[17]. Э.А. Уткин – определение зоны риска, анализ риска, оценка риска, методы измерения риска[13].

Таким образом, наиболее характерными элементами макета данного раздела являются: анализ и планирование рисков, страхование (хеджирование) риска.

Обобщив вышеизложенные точки зрения, можно сделать вывод о том, что управление рисками – это снижение вероятности потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности.

Список литературы

1. Голубков Е.Г. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: «Экономика», 1993, -128 с.
2. Грабовый П.Г., Петрова С.Н. Риск в современном бизнесе – М.: «Аланс», 1994, -200с.
3. Грачева М.В. Риск – анализ инвестиционного проекта – М.: «ЮНИТИ», 2001, - 351с.
4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения/ Пер. с англ. М. Кательниковой. – М.: «ФАИР-ПРЕСС», 1998, - 198с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: «Прогресс», 1991, - 733с.
6. Любанова Т.П., Грамотенко Т.А. Бизнес-план – М.: «ЮНИТИ», 2000, - 158с.
7. Маниловский Р.Г., Юлкина Л.С., Ягодин Д.В. Бизнес-план: методический материал – М.: «Финансы и статистика», 1996, - 77с.
8. Молочников Н.Р. Основы менеджмента. Глоссарий и практикум: Учебное пособие – М.: «МОДЭК», 2001, - 96с.
9. Орлова А. «Кухня» малого бизнеса – М.: «АНТАРЕКСВЕК ИНТЕРСТРАТЕГИЯ», 1998, - 45с.
10. Попов В.Н., Ляпунова С.И. Бизнес-планирование – М.: «ЮНИТИ», 2001, - 163с.
11. Станиславчик Е.Н. Бизнес-план – М.: «Ось-89», 2001, -128с.
12. Степнова И.М. Бизнес-план – М.: «Лаборатория Базовых Знаний», 2001, - 240с.
13. Уткин Э.А. Бизнес-план: организация и планирование предпринимательской деятельности – М.: «ЭКМОС», 1997, - 96с.
14. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение – М.: «Финансы и статистика», 1992, -27с.
15. Хойер В. Как делать бизнес в Европе/ Пер. с англ. – М.: «Фонд за экономическую грамотность», 1991, - 211с.
16. Циферблатов Л. Ф. Бизнес-план: работа над ошибками – М.: «Финансы и статистика», 2000, - 69с.
17. Чернов В.А. Анализ коммерческого риска – М.: «Финансы и статистика», 1998, -128с.
18. Яковец Ю.В. Циклы. Кризисы. Прогнозы – М.: «Наука», 1999, - 156с.

Оценка эффективности маркетинга с использованием инструментов прикладной социологии

Молочников Н.Р., Сипливая З.Г.

*Кубанский государственный университет,
Краснодарский филиал Российского
государственного торгово-экономического
университета, Краснодар*

Одним из методов оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии является социологический, предполагающий использование инструментов прикладной социологии [1, 2, 3]. В этой связи разработка программы социологического исследования и непосредственное проведение самого исследования по данной проблеме представляет практический интерес.

Программа социологического исследования включает в себя изложение следующих вопросов: в методологической части – формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования (основных и дополнительных); в методической части – определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки.

Первая часть программы социологического исследования состоит из 6 разделов: определение проблемы; объект и предмет исследования; цель исследования; задачи исследования; логический анализ и операционализация основных понятий; выдвижение гипотез.

1. Методологическая часть.

1.1. Определение проблемы. В анализируемой организации возможно имеются проблемы со сбытом продукции. Это наталкивает на мысль о том, что маркетинговая деятельность является неэффективной; при этом не проводятся маркетинговые исследования, не определяются наиболее эффективные рынки сбыта продукции, недостаточно эффективно работает сбытовая сеть предприятия. Проведение оценки эффективности маркетинга может позволить выявить слабые места в этой области и устранить их, что, в конечном счете, положительно скажется на прибыли организации.

1.2. Объект и предмет исследования.

Объектом исследования является персонал анализируемой организации.

Предметом исследования являются мнения персонала по поводу эффективности маркетинговой деятельности организации.

1.3. Цель исследования. Целью данного исследования является оценка эффективности маркетинговой деятельности организации и, на основе полученных результатов, разработка путей дальнейшего повышения эффективности маркетинга и производственной деятельности в целом.

1.4. Задачи исследования. Для достижения цели и проверки сформулированных гипотез необходимо решить следующие задачи:

- для основной гипотезы – выявить мнение персонала о необходимости применения маркетинга в организации, а также выявить степень уделяемого внимания руководством организации проблемам маркетинга;

- для дополнительных гипотез – выявить степень соответствия организационной структуры, а также управленческих и производственных процессов концепции маркетинга, а также уточнить какие функции маркетинга выполняются и насколько они эффективны.

1.5. Логический анализ и операционализация основных понятий. Логический анализ требует представления основных понятий

1.6. Выдвижение гипотез. Основной гипотезой является предположение о том, что маркетинговая деятельность в анализируемой организации является неэффективной вследствие недостаточного внимания руководства предприятия к данной проблеме и как следствие – имеет место недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Дополнительные гипотезы: маркетинговая деятельность не эффективна, так как организационная структура не соответствует концепции маркетинга, критерии соответствия управленческих и производственных процессов не отвечают требованиям концепции маркетинга, неэффективно используются системы ответственности за несоблюдение концепции маркетинга, не выполняется большинство специальных функций маркетинга.

2. Методическая часть.

2.1. Определение выборочной совокупности. Объект исследования может быть охвачен полностью, то есть является тождественным генеральной совокупности.

2.2. Методы сбора информации. Сбор первичной социологической информации осуществляется с помощью анкетирования. В специальной литературе не встречаются анкеты, касающиеся оценки эффективности маркетинга. В этой связи нами разработана собственная анкета, позволяющая выявить мнения персонала по данной проблеме.

2.3. Обработка информации. Обработка полученной первичной социологической информации будет осуществляться с помощью ЭВМ.

Список использованной литературы

1. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
2. Голубков Е.П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры*. – М.: Дело, 1995.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. *Маркетинговый анализ*. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.

Об интеграционном подходе в менеджменте

Пыряев В.В.

Волгодонский институт (филиал)

Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института), Волгодонск

Одной из главных задач на современном этапе реформирования экономики является разработка новых методов, подходов в менеджменте.

В настоящее время известно несколько научных школ, важнейших подходов менеджмента (процессный, системный, ситуационный др.). При подготовке и принятии решений, а затем при их реализации руководитель использует определенные концепции, принципы, приемы, возникшие в рамках различных школ: научного управления, классической, человеческих отношений, поведенческо-бихевиористской, социальных систем и других [1]. В ряде случаев при решении сложных задач он применяет численные (экономико-математические) методы. Например, руководитель, осуществляя действия по достижению каких-то целей, выполняет при управлении объектом управления ряд взаимосвязанных функций: планирование, организация, мотивация, координация, контроль и др. При этом он подходит к управлению как к процессу (процессный подход). В процессе управления объектом управления возникают проблемы, при разрешении которых руководитель оказывается в различных ситуациях, зависящих от случайностей, обстоятельств. В каждой определенной ситуации он использует конкретные методы, приемы. Таким образом, руководитель, рассматривая управление как процесс, применяет при этом ситуационный подход.