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. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. –СПб.: Питер, 2002.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. –2-е европ. изд. –М.; СПб.; Киев. Издательский дом "Вильямс", 2001.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учеб. пособие. –М.: Издательский центр "Академия", 2002.
7. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. –3-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002.
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2002.

Управление рисками в системе бизнес – планирования

Молочников Н.Р., Кулькова И.В.
Кубанский государственный университет, Краснодар

Рыночная система экономических отношений, в которую входит отечественная экономика, вызывает новые, соответствующие её условиям потребности и особый интерес в плане повышения потенциальных возможностей предприятия по управлению рисками. Введение принципа свободного взаимодействия рыночных субъектов, обеспечение здоровой рыночной конкуренции неизбежно увеличивают неопределенность и риск. В этих условиях чрезвычайно трудно выбирать оптимальные решения и предвидеть их последствия в сфере бизнеса. Поэтому управление рисками в системе бизнес – планирования является особо актуальным в настоящее время.

В экономическом понимании управление рисками представляет собой экономические меры по предупреждению наступления неблагоприятных событий, влекущих за собой нанесение ущерба, выражающегося в недополучении прибыли или получении экономических убытков[11]. Неверная трактовка понятия управления риском сужает понимание сложности и неоднозначности природы риска не только многих руководителей предприятий, но также касается и части исследователей в данной области.

Процесс активного управления риском – предупреждение риска на этапе принятия решений, - начинается с планирования деятельности, когда при проведении маркетинговых исследований учитывают возможность оказаться в убытках при падении спроса и изменении цен на продукты и ресурсы. В планировании и организации производственных процессов учитывают риск снижения рентабельности, задавая определенный уровень эффективности использования ресурсов и соответственно, уровня текущих затрат и прибыли. Факторы внешней среды также способствуют формированию различных видов риска. Принимая решения об инвестициях и финансировании, учитывают риск потери финансовой устойчивости и ликвидности. Минимизация перечисленных видов риска на предприятии составляет предмет леверидж (рычаг), т.е. процесс управления активами и пассивами для увеличения прибыли[11]. Для оптимизации результатов управления используют производственный и финансовый леверидж.

Сила воздействия производственного рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DOL = дEBIT / дQ, \quad (1)$$

где EBIT – прибыль до выплаты процентов и налогов

Q – объем производства.

DOL – сила воздействия производственного рычага

Сила воздействия финансового рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DFL = \partial E / \partial EBIT, \quad (2)$$

где EBIT – прибыль до выплаты процентов и налогов

E – чистая прибыль

DFL – сила воздействия финансового рычага.

Следовательно, сила воздействия производственно-финансового рычага рассчитывается по формуле[4]:

$$DCL = DOL*DFL, \quad (3)$$

где DCL – уровень сопряженного риска

DOL – сила воздействия производственного рычага

DFL – сила воздействия финансового рычага.

П.Г. Грабовый и С.Н. Петрова в деятельности любой фирмы в условиях рыночной экономики выделяют пять основных областей риска: безрисковая область, область минимального риска, область повышенного риска, область критического риска, область недопустимого риска[2]. Другие авторы выделяют три зоны риска относительно общих условий предприятия: минимальный риск, риск средней степени, максимально допустимый риск[8].

При управлении рисками в системе бизнес-планирования необходимо пользоваться следующими методами: диверсификация, уклонение от рисков, компенсация, локализация[2].

При управлении рисками, как правило, соблюдают следующие принципы: оперативности, объективности, комплексности, общей вовлеченности, ситуативности принятия решений[11].

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.