

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

Маркетинг в условиях антикризисного управления (на примере ИП

Ющенко, г.Саратов)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТА

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Григорьевой Анастасии Алексеевны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.и.н., доцент _____ «__» _____ 202__ г. / О.И. Алимаева /

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор _____ «__» _____ 20__ г. /Н.В. Митяева/

Саратов 2022

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена значимостью управления организацией в системе антикризисного маркетинга. Современная экономическая ситуация, постоянно меняясь, приводит к состоянию нестабильности на рынке, что в свою очередь ставит организацию перед необходимостью позаботиться о стратегии управления в самых жёстких условиях.

Стоит сказать, что возможность кризисной ситуации присутствует всегда, даже когда к этому нет никаких предпосылок. Прямое подтверждение этого - глобальный разворачивающийся экономический кризис на фоне падения цен на нефть и пандемии. Поэтому изучение и внедрение механизмов и приемов антикризисного маркетинга в управлении организацией становится всё более важным.

Объектом исследования является система маркетинга в ИП Ющенко.

Предметом исследования выступает организация маркетинга в условиях антикризисного управления на предприятии.

Целью исследования является разработка и реализация мер по организации антикризисного маркетинга на предприятии в условиях нестабильности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать сущность и причины кризисного состояния предприятия;
- выделить цели и функции маркетинга в антикризисном управлении;
- рассмотреть использование средств маркетинга в антикризисном управлении;
- дать организационно-правовую характеристику организации;
- выявить кризисные ситуации в деятельности ИП Ющенко;
- проанализировать особенности маркетинговой деятельности на предприятии ИП Ющенко;

– предложить перспективные пути по организации маркетинга на предприятии в условиях нестабильности, и определить эффективность внедрения метода маркетингового антикризисного управления.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные способы организации маркетинга на предприятии в условиях нестабильности могут быть использованы для улучшения стратегической политики предприятий.

Опытно-экспериментальной базой ВКР выступает ИП Ющенко, где проводился сбор и обработка эмпирической информации, послужившей основой для получения заключения и формулирования выводов, полученных по результатам проведенного исследования.

Структура и содержание работы отражают ключевые задачи, поставленные в исследовании.

Основное содержание работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Антикризисное управление – это комплекс мероприятий, от установления причин кризиса и их диагностики, до методов по их ликвидации. Целью антикризисного управления должны стать такие управленческие решения, которые позволят компании стабильно работать как в настоящее время, так и в будущей перспективе. То есть краткосрочные стратегические цели антикризисного управления предприятием должны проходить параллельно с долгосрочными целями.

Основным видом деятельности рассматриваемой организации ИП Ющенко Н.А. является кадастровая деятельность.

В процессе финансового анализа исследуемой организации определялась эффективность производственной и финансовой деятельности, которые отражаются в достигнутых финансовых результатах.

Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился на 81,6%. Отстающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов следует

рассматривать как негативный фактор.

Чистые активы ИП Ющенко по состоянию на 31.12.2020 больше уставного капитала в 209 раз. Данное соотношение положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. Более того следует отметить увеличение чистых активов на 81,6% за анализируемый период (с 31.12.2016 по 31.12.2020). Превышение чистых активов над уставным капиталом и в то же время их увеличение за период говорит о хорошем финансовом положении ИП Ющенко.

По всем абсолютным показателям финансовой устойчивости ИП Ющенко по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств можно отметить, что наблюдается достаточность покрытия собственными оборотными средствами имеющихся у организации запасов, поэтому финансовое положение по данному признаку можно характеризовать как абсолютно устойчивое.

Коэффициент абсолютной ликвидности (отношение денежных средств к сумме краткосрочных обязательств организации) в последние 2 года удовлетворяет требованиям оптимальной структуры баланса, это означает, что ИП Ющенко имеет достаточно наиболее ликвидных активов для быстрого расчета по текущим обязательствам.

Предприятие ИП Ющенко имеет удовлетворительный уровень рентабельности. Все показатели рентабельности ИП Ющенко за последний год, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период. В целом организация платежеспособна и финансово устойчива. Однако ИП Ющенко необходимо обращать внимание на колебания рыночного спроса на продукцию и услуги и на другие рыночные факторы.

Проанализировав показатели отечественных и зарубежных моделей диагностики банкротства, можно сделать вывод о низкой вероятности риска

возникновения банкротства, финансовое положение ИП Ющенко можно считать устойчивым.

Основными направлениями маркетинговой стратегии ИП Ющенко является повышение спроса на продукцию компании, грамотная ценовая политика, привлекающая потребителей, повышение уровня удовлетворенности потребителей и трудового коллектива, совершенствование организации сбытовой деятельности, создание положительного имиджа ИП Ющенко среди партнеров по бизнесу и в обществе в целом и т.д. Таким образом достигаются главные цели ИП Ющенко, такие как повышение прибыли, повышение конкурентоспособности, повышение финансовой устойчивости ИП Ющенко и др.

Чтобы удержаться на рынке, ИП Ющенко необходимо расширять сферу действия своего предложения на рынке услуг, повышать рентабельность предприятия и улучшать предложение своих услуг.

Таким образом, ИП Ющенко стоит акцентировать внимание на негативных воздействиях внешних факторов, наиболее существенно влияющих на результаты его деятельности и в большей мере использовать положительные возможности.

Главный совет для ИП Ющенко: помимо очевидного совета «идти в ногу с текущими тенденциями и новостями», следует подумать о финансировании оборудования и системных продуктов, чтобы не отставать от затрат на замену (и ремонт) оборудования, необходимо использовать передовые технологии, чтобы сделать процесс быстрым и простым.

В условиях тотальной автоматизации рабочих процессов без внимания не остался и процесс хранения документов.

Рассмотрев антикризисное управление компании ИП Ющенко и типы кризисов, которые могут повлиять на ИП Ющенко, мы выделили возможные стратегии развития ИП Ющенко:

1. Стратегия нововведений: создание электронного документооборота.

2. Стратегия продвижения: веб-разработка (создание сайта), и интернет-продвижение.

Таким образом, перспективной для развития ИП Ющенко является стратегия развития компании: совершенствование отдельных направлений деятельности.

1. Обеспечить присутствие в Интернете.

ИП Ющенко необходимо создать свой веб-сайт – он будет способствовать узнаваемости организации и повысит лояльность клиентов.

2. Повышение внимания к поисковой оптимизации (или SEO) – это практика повышения рейтинга сайта в списках результатов поисковых систем.

3. Взаимодействовать с сообществами социальных сетей.

Помимо создания веб-сайта, ИП Ющенко обязательно стоит подумать о создании учетных записей в социальных сетях для своей фирмы.

4. Создавать стимулы для рефералов.

Сарафанное радио по-прежнему остается лучшей формой рекламы во всем мире: 92% потребителей говорят, что доверяют ему больше всех других форм рекламы.

5. Поощрять клиентов оставлять отзывы.

Даже если клиенты ИП Ющенко не направляют отзыв напрямую людям, которых они знают, положительный отзыв может помочь фирме. Итог – нужно подтолкнуть клиентов, чтобы они оставили положительные отзывы о ИП Ющенко.

6. ИП Ющенко необходимо стать идейным лидером.

Обеспечение удовлетворительного обслуживания клиентов почти всегда является приоритетом номер один. Один из способов – зарекомендовать ИП Ющенко в качестве идейного лидера отрасли, предоставив образовательный контент. Это могут быть сообщения в блогах, подкасты, видеоуроки, обсуждение в социальных сетях и многое другое.

7. Создать уникальный бренд.

Нет такой вещи, как «идеальный» бренд. Есть только то, что работает для организации, а что нет. Один из лучших способов выделиться среди конкурентов – это вдохновиться своими конкурентами.

Самое главное, поддерживать единообразие в типах изображений, которые ИП Ющенко использует, в типах сообщений, которые публикуются, и в голосе, который используется для общения с клиентами.

8. Сосредоточится на затратах на рабочую силу.

Необходимо сосредоточиться на снижении затрат на рабочую силу путем корректировки материального вознаграждения. Такого рода мероприятия обеспечат уверенность в существующей команде сотрудников.

Антикризисная маркетинговая стратегия должна стать надежным инструментом для его развития. Этот инструмент управления предприятием является важным и наиболее сильным локомотивом остальных звеньев стратегической цепочки развития предприятия. Основной целью в данной стратегии является поддержание и эффективное развитие уровня продаж, улучшение качества предоставляемых услуг в соответствии с требованиями клиентов и уровнем спроса.

Освоение новых рынков, увеличение сбыта, всё это должно носить долгосрочный характер, который соответствует жизненному циклу предприятия и самой услуги.

Социальная эффективность предлагаемых мероприятий по использованию маркетинговых инструментов в антикризисном управлении в первую очередь проявляется в виде возможности достижения позитивных, а также избегания отрицательных с социальной точки зрения изменений в ИП Ющенко.

Таким образом, предложенные мероприятия целесообразны, так как позволят предприятию работать более продуктивно в условиях нестабильности.

Заключение. Сегодня практически все организации используют маркетинговые инструменты в антикризисном управлении. Разработка,

применение и обновление плана антикризисного управления является критически важным элементом обеспечения способности бизнеса реагировать на непредвиденные бедствия.

Организация имеет дело со многими типами кризисов вне их контроля. Неправильно спланированный бизнес-процесс или искажение может легко перерасти в кризис. Хотя существует бесконечное количество сценариев, на бизнес в первую очередь влияют три фактора: ущерб репутации, нарушение хозяйственной деятельности, потеря дохода.

Анализ кадастровой организации ИП Ющенко показал, что вероятность банкротства ИП Ющенко мала, финансовое положение организации можно считать устойчивым, однако выделенные слабые стороны и угрозы в своей совокупности указывают на необходимость внедрения в ИП Ющенко системы антикризисного управления, которая бы позволила разрешить возникшие на предприятии проблемы и более эффективным способом использовать ресурсы организации.

На бизнес ИП Ющенко влияют пять типов кризисов, которые затрагивают организацию: финансовый кризис, кадровый кризис, организационный кризис, технологический кризис, естественный кризис.

Антикризисная маркетинговая стратегия должна стать надежным инструментом для его развития. Этот инструмент управления предприятием является важным и наиболее сильным локомотивом остальных звеньев стратегической цепочки развития предприятия. Основной целью в данной стратегии является поддержание и эффективное развитие уровня продаж, улучшение качества предоставляемых услуг в соответствии с требованиями клиентов и уровнем спроса.

На основе проанализированных типов кризисов выделены возможные стратегии развития ИП Ющенко: 1) стратегия нововведений: создание электронного документооборота; 2) стратегия продвижения: веб-разработка (создание сайта), и интернет-продвижение.

Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности будет равен 959 040 рублей. Планируемый прирост прибыли на 10 % составит 15 329,6 тыс. руб. Индекс доходности от осуществления мероприятий составил 31,1. Все затраты, связанные с совершенствование маркетинговой деятельности в антикризисном управлении, окупятся через 5,4 месяца.

Отметим, в первую очередь, мы ожидаем экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Социальная эффективность предлагаемых мероприятий по использованию маркетинговых инструментов в антикризисном управлении в первую очередь проявляется в виде возможности достижения позитивных, а также избегания отрицательных с социальной точки зрения изменений в ИП Ющенко.