

Парфенчук Лилия Матвеевна

канд. экон. наук, доцент

Санкт-Петербургский им. В.Б. Бобкова

филиал ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-153616

РЕАЛИЗАЦИЯ АКТИВНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ СУБЪЕКТАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОЛОЖЕНИЙ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

***Аннотация:** автор статьи подчеркивает, что в современных условиях, когда субъекты предпринимательской деятельности из-за сложных экономических ситуаций вынуждены покинуть рынки товаров и услуг, объявлять о банкротстве или о ликвидации субъекта, актуализируются проблемы вывода из кризиса субъектов предпринимательской деятельности и управления их дальнейшим развитием. Предлагается при разрешении данных проблем использовать активный подход, способствующий активизации управленческой деятельности субъектов предпринимательской деятельности. При реализации активного подхода к управлению субъектами предпринимательской деятельности целесообразно применять принципы маркетинга взаимодействия, что будет способствовать улучшению основных коммуникаций субъектов предпринимательской деятельности за счёт интеграции инструмента активного регулирования и маркетинга в их системах управления.*

***Ключевые слова:** активный подход, маркетинг отношений, управление, субъект предпринимательской деятельности, коммуникация, кризис.*

***Введение.** Внешняя среда субъектов предпринимательской деятельности сегодня характеризуется как устойчиво агрессивная среда, которая сформировалась под воздействием экономических санкций коллективного Запада, и как следствие высокими ключевыми ставками Центрального банка страны, объявлением моратория на банкротство субъекта предпринимательской деятельности*

(СПД), инициированных кредиторами. В сложившихся обстоятельствах СПД теряет гомеостатические возможности, что приводит их к кризисному состоянию, невозможности осуществлять развитие фирмы, компании после преодоления сложных экономических ситуаций. Данное обстоятельство позволяет обосновать актуальность проблемы вывода СПД из кризисного состояния и активизации управления их дальнейшим развитием.

Основной материал. В табл. представлена современная классификация кризисов, которая составлена автором с учётом предложений, сделанных в работах [1; 6] и была опубликована ранее в [5, с. 82–83].

Таблица 1

Современная классификация кризисов

| Основание классификации | Наименование кризисов | Сущность кризисов |
|--|---|---|
| <i>Этапы проявления:</i> | | |
| – генезис кризиса | эвентуальный кризис | отдельные негативные факторы экономической деятельности |
| – расширение кризиса | имплицитный кризис | негативные изменения в финансово-экономическом положении |
| – осложнение кризиса | сильный кризис перманентный кризис | задействование основных производственных и финансово-экономических ресурсов, системы управления прекращение предпринимательской деятельности в целом или отдельных её направлений, банкротство |
| <i>Нарушения в достижении эффективности предпринимательства:</i> | | |
| – кризисы достижения цели предпринимательства | кризис ликвидности кризис стратегии предпринимательства | потеря платежеспособности ослабление конкурентных преимуществ |
| – рыночные кризисы | кризис достижения результата на сегменте рынка кризис отраслевого дисбаланса кризис недопотребления в экономике | неэффективная маркетинговая политика сужение рыночного сегмента неэффективность предпринимательских решений основных участников сегмента рынка диспропорция между производством и потреблением |
| <i>Длительность:</i> | | |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| – с небольшим циклом | краткосрочный кризис среднесрочный кризис | потеря платежеспособности возникновение убытков от предпринимательской деятельности |
| – с большим циклом | долгосрочный кризис | негативные инвестиционные изменения |
| <i>Сфера возникновения:</i> | | |
| – инвестиционная | кризис избыточного инвестирования кризис фондового рынка | нарушение равновесия финансовой системы государства негативные тенденции в деятельности фондового рынка |
| – производственная | ресурсный кризис строительный кризис | недопоставка необходимых для предпринимательской деятельности ресурсов резонанс с экономическим кризисом увеличение продолжительности строительно-монтажных работ |
| – технологическая | кризис смены технологического уклада | волнообразное развитие экономики |
| – финансовая | финансово-кредитный кризис | нарушение равновесия финансовой системы государства рост инфляции снижение прибыли от предпринимательской деятельности ввиду финансовых рисков |
| – кадровая | кризис, связанный с безработицей кризис, связанный с отсутствием квалифицированных кадров | изменения политической ситуации в стране рост безработицы снижение доли квалифицированных кадров в конкретном сегменте рынка труда |
| <i>Факторы возникновения:</i> | | |
| – экзогенные | циклический кризис кризис из- за глобальных и локальных факторов | спад экономики, снижение социального уровня жизни глобальный и локальный экономический кризис |
| – эндогенные | кризис системы управления | кризис организации производства, воспроизводственного процесса |

Источник: разработано автором.

На основании данной классификации определяется целесообразность выявления кризиса СПД с помощью проведения предварительного анализа факторов его возникновения, а именно:

– внутренних факторов, к которым относятся управленческая, организационная, операционная, финансовая, инвестиционная, кадровая деятельности;

– внешних факторов, к которым относятся состояние национальной экономики, динамика развития сегмента рынка товаров и услуг, непредвиденные обстоятельства.

При эвентуальном кризисе, т. е. кризисе, носящий потенциальный характер и не проявляющийся в реальности, у СПД могут быть несколько признаков, указывающих на вероятность возникновения у него в недалёком будущем кризиса [7]. Так осуществляется процесс формирования причин для зарождения в последующем кризиса СПД.

Активное управление экономическими системами по Ансоффу И. есть управление, оказывающее влияние на основе сведений об внешней среде и направлениях внутреннего развития, на результаты функционирования этих систем. Отреагировать на происходящие изменения в процессах экономической деятельности СПД возможно по результатам оценки сложившейся вокруг него экономико-политической обстановки.

Реакция системы управления, отчасти допустившая наличие некоего кризиса и определенные экономические потери, представляет собой реактивное управление [2; 3].

Профессор Градов А.П. в своей работе «Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой» [4] выделяет три типа реакций:

- упреждающая реакция, проявляющаяся до возникновения кризиса – представляет собой плановое противодействие;
- реакция, способная не допустить протекание кризиса – представляет собой активное противодействие;
- реакция с опозданием, допустившая усугубление кризиса – представляет собой реактивное противодействие.

Отсюда при кризисе, носящем потенциальный характер и не проявляющимся в реальности (эвентуальный кризис), необходимо осуществлять плановое управленческое противодействие, а при скрытном кризисе (имплицитный кризис) – активное противодействие.

Использование активного подхода для обеспечения развития СПД к его системе управления может способствовать использованию положения маркетинга отношений как вид маркетинга, представляющий собой совокупность взаимодействий по различным направлениям деятельности СПД как внутри субъекта, так и с иными участниками рынка товаров и услуг, что может привести к улучшению профессиональных деловых коммуникаций СПД, а именно с органами исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления, подразделений СПД, отвечающих за прямые и косвенные внешние коммуникации, и потребителей (рис. 1).



Рис. 1. Структурная схема маркетинга отношений

Источник: разработано автором.

В случае улучшения прямых внешних коммуникаций СПД с органами исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления возникают стратегически-ориентированные и устойчивые коммуникации, процесс управ-

ления которыми выстраивается на основе интеграции инструментов маркетинга и активного регулирования.

Внешние и внутренние барьеры, макробарьеры препятствуют развитию коммуникаций между СПД и государственными органами власти на стратегическом уровне.

Внешние барьеры связаны с работой отраслевого рынка, на котором государственными структурами создаются условия для осуществления предпринимательской деятельности.

Внешние барьеры составляют:

- слабое участие СПД в региональных проектах развития;
- падение инвестиционной активности;
- низкий уровень участия в области реализации программ поддержки предпринимательства;
- неравномерное развитие стратегических зон хозяйствования отраслевого рынка;
- слабое развитие инфраструктуры предпринимательской деятельности;
- слабое информационное обеспечение СПД;
- законодательно-нормативной базы в области развития предпринимательства не в полной мере обеспечивает требования развития.

Внутренние барьеры в основном связаны с кадровым составом СПД и к ним относятся:

- слабые знания сотрудниками СПД стратегических ориентиров развития;
- недостаточная укомплектованность СПД специалистами;
- низкие профессиональные знания сотрудников/специалистов в области формирования и развития коммуникаций;
- низкий уровень психологической подготовки специалистов СПД к взаимодействию с государственными органами власти.

Формирование макробарьеров связаны с возникновением изменений в области торговых, социально-культурных и геополитических процессов, а также складывающейся политико-экономической обстановкой в мире.

Методология событийной концепции управления, на которой базируется маркетинг отношений, основана на утверждении о том, что одновременно с традиционной системой управления коммуникациями создаётся событийная система, которая в своей основе имеет последовательный поток происходящих событий по использованию коммуникаций. Основным смыслом наличия событийной системы заключается в её неразрывности, то есть принимаемые управленческие решения не должны прерывать цепочку коммуникативных действий.

Непрерывность событийного потока можно обеспечить с помощью:

- изучения изменений в макросреде СПД;
- программы стратегического/тактического развития СПД;
- участия в интеграционных проектах развития территорий и их экономики;
- участия в программах поддержки предпринимательской деятельности;
- создания в обществе благоприятного мнения о деятельности СПД.

Целостность событийному потоку придаст наличие обратной связи в виде отслеживание происходящих событий и реакция на них. В случае создания базы данных СПД о повторяющихся событиях и однотипных реакциях на них управление процессом отслеживания событий может быть упрощено.

К достоинствам создания такого массива данных можно отнести:

- достижение экономии определённых видов ресурсов;
- формирование положительного имиджа СПД;
- сохранение наработанных алгоритмов принятия управленческих решений;
- определение принципов организационного поведения и их апробация;
- самореализация специалистов путем сохранения авторства за эффективными управленческими решениями и алгоритмов коммуникаций;
- формирование устойчивого интервала времени, необходимого для разработки и принятия однотипных управленческих решений;
- создание благоприятного психологического климата в коллективе.

Метод активного регулирования в условиях использования событийной концепции управления предполагает:

- изменчивость структурных элементов СПД;

- гибкость и адаптивность инструментов управления событиями;
- изучение каждого события как результата некоторых предшествующих событий и последствия коллективного труда;
- учёт устойчиво обратимых и устойчиво необратимых событий;
- существование материальной и нематериальной управляемой сфер в потоке и их всевозможных комбинаций;
- частные изменения в организационной культуре, коммуникативной политике, коллективном процессе самопознания.

При событийной концепции управления объектом активного регулирования является совокупность событий, взаимосвязанных друг с другом последовательной связью, совершаемых СПД при взаимодействии с потребителями, общественными организациями, органами исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления.

Заключение. Социальное положение субъекта предпринимательской деятельности определяется его предпринимательскими предпочтениями. Данные предпочтения свидетельствуют о дестабилизации или удержании своего предпочтения при использовании инструмента маркетинга, в частности, маркетинга отношений. Поэтому для организации предпринимательской среды целесообразно создать на основе использования концепции взаимоотношений коммуникативное поле.

Список литературы

1. Анисимов А.Л. Классификация кризисов и кризисных ситуаций: концептуальный инновационный подход / А.Л. Анисимов // Наукосфера. – 2022. – №4-1. – С. 104–108. EDN ULQGXX
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. EDN TEHUCH

4. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А.П. Градов, Б.И. Кузин. – М.: Специальная литература, 1996. – 511 с. EDN XVFJLF

5. Парфенчук Л.М. Теоретические аспекты сущности возникновения кризисных состояний субъектов предпринимательской деятельности / Л.М. Парфенчук // Вектор научной мысли. – 2024. – №9(14). – С. 80–84. EDN VQWNFG

6. Романова А.Т. Кризисная динамика циклического развития мирового хозяйства: кризисная динамика и определяющие ее факторы / А.Т. Романова, И.В. Карапетянц, Д.Д. Мартьянова // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – №3. – С. 209–230. DOI 10.37691/2311-5351-2020-0-3-209-230. EDN VUVHBE

7. Krystek U. Unternehmungskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen / U. Krystek. – Wiesbaden: Gabler, 1987. – 327 p.