

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Управления рисками в организации (на примере ООО «Уника»)

студента (ки) 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономический факультет

Гордиенко Валерии Николаевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент

Л.Н. Леванова

подпись, дата

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2024 год

Актуальность темы. На сегодняшний день при экономической нестабильности степень риска возрастает. Рост конкуренции, свободной торговли, техногенных катастроф ослабляет регулирование в отраслях экономики, поэтому происходит тотальная информатизация, развитие технологий. Всё это приводит к увеличению риска в организации, различных отраслях и форм собственности Организация, стремящаяся занять ведущее место на рынке, нацелена на максимальное получение прибыли, поэтому она не может остаться в стороне от нововведений, внешних и внутренних изменений, новых подходов и взглядов к управлению рисками.

Актуальность данной проблемы обусловили выбор темы тема выпускной квалификационной работы «Управления рисками в организации».

Цель работы. Исследование управление рисками в ООО «Уника».

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели в ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие управления рисками в организации
2. Изучить анализ рисков в организации
3. Изучить методы управления рисками в организации
4. Дать общую характеристику ООО «Уника»
5. Произвести анализ рисков ООО «Уника»
6. Провести анализ методов управления рисками в ООО «Уника»
7. Выявить направления совершенствования управления рисками в ООО «Уника»

Характеристика материалов исследования. В качестве материала исследования были использованы публикации в научных журналах, в той или иной мере затрагивающие тему исследования, а также методические пособия на тему управления рисками в организации. На первом этапе поиск осуществлялся в научной электронной библиотеке Elibrary.ru, а также Электронно-библиотечной системы Лань. В качестве источников информации для написания исследования были выбраны 42 источника.

В первой главе «Теоретические аспекты управления рисками в организации» мной были рассмотрено понятие управления рисками в организации. Управление риском на предприятии – это комплекс мероприятий, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией, затем были рассмотрены методы и инструменты обнаружения и анализа рисков организации, а также разобраны методы управления рисками в организации.

Во второй главе «Анализ управления рисками в ООО «Уника»» дала общую характеристика ООО «Уника». Организация ООО «Уника» - мебельная фабрик. Основной вид деятельности по коду ОКВЭД 47.59 - розничная торговля мебелью и осветительными приборами. Организация имеет устойчивое финансовое положение. Затем был проведен анализ основных рисков организации, был сделан вывод что достоверный мониторинг рынка позволяет ООО «Уника» оперативно реагировать на изменения и эффективно адаптировать свои стратегии. Однако, отсутствие рекламной стратегии и маркетингового продвижения в компании могут ограничивать узнаваемость бренда и привлекаемость для новых клиентов. Малоизвестный бренд усложняет конкуренцию на рынке и требует дополнительных маркетинговых усилий. А также проведен анализ методов управления рисками в ООО «Уника», из чего был сделан вывод, что организация управления рисками ООО «Уника» не предусматривает управление конкурентным риском.

В третьей главе «Направления совершенствования управления рисками в ООО «Уника» были предложены 2 мероприятия по совершенствованию управления рисками в ООО «Уника». Маркетинговая деятельность, стимулирующая объем продаж в ООО «Уника» приведет также к росту объемов производства. В результате по прогнозам специалистов экономического отдела затраты вырастут как минимум на 10%, что составит 1610 тыс. руб. Соответственно, общие затраты с учетом затрат на

маркетинговый отдел составят 20063 тыс. руб.

Изначально рентабельность к издержкам организации составляла 31%. Следовательно, исходя из анализа безубыточности, чтобы ООО «Уника» получать хотя бы такую же рентабельность при возросших затратах, выручка после внедрения мероприятий должна составлять как минимум 26283 тыс. руб. В случае, если объем продаж позволит получать большую выручку, рентабельность организации повысится. Рекомендации по привлечению сотрудников ООО «Уника» к выявлению рисков эффективный способ повысить мотивацию и ответственность персонала.

В современном мире предпринимателю важно понимать понятие риска, его характеристики и способы управления им.

Ричард Кантильон в XVII веке первым рассмотрел термин "риск" в своем труде, связав его с нестабильностью рыночного спроса.

В конце XIX века развитие понимания риска происходило в эпоху промышленного прогресса, исследователями стали И. Тюнен и Г. фон Мангольдт.

В экономической системе выделяют различные классификации рисков по источнику возникновения, его характеру, возможности прогнозирования и уровню вероятности.

Внешние риски связаны с бизнес-окружением и могут оказывать существенное влияние на деятельность предприятия, их управление требует разработки эффективных стратегий.

Внутренние риски обусловлены деятельностью организации, недостатком информации для управленческих решений и неэффективным управлением финансами и производством.

Под классификацией рисков понимается распределение риска на определенные группы по конкретным признакам для достижения целей. Классификация рисков помогает идентифицировать основные аспекты, влияющие на вероятность возникновения рисков и их воздействие на организацию или проект.

Управление риском на предприятии направлено на снижение вероятности неблагоприятных результатов и минимизацию потерь.

Цель управления рисками - найти оптимальный баланс между риском и прибылью для бизнеса или проекта.

А.А. Музалевский выделяет системный подход в управлении рисками, уделяя внимание взаимосвязям в системе.

Консервативный подход, представленный А.В. Воронцовским, основывается на поглощении рисков и последствий, минимизируя затраты на их управление, но возможно приводя к существенным убыткам.

Процессы управления рисками включают идентификацию, анализ, планирование и контроль.

Оценка риска – это система мероприятий по выявлению риска, в ходе которого определяются такие характеристики, как вероятность и размер возможного ущерба. Анализ риска принято разделять на качественный и количественный. Каждый этап использует свои методы при управлении риском и становится исходным для последующего этапа, так образуется система с обратной связью. Методы управления рисками в организации — это способы и инструменты, которые помогают снизить вероятность возникновения негативных событий и минимизировать их влияние на работу компании. Приемами и средствами для разрешения проблемных ситуаций, применяемыми на предприятии, считаются методы:

1. Метод уклонения от риска
2. Метод локализации рисков в организации
3. Метод диссипации риска
4. Метод компенсации риска

ООО "Уника" - мебельная фабрика, основана в 2015 году Ромашовой М.О.

Основной вид деятельности - производство и продажа мебели. Фабрика предлагает более 1000 моделей мебели из различных материалов. Оборудована высококачественным импортным оборудованием. Мебель

сертифицирована и соответствует ГОСТам РФ.

Учредительные документы - учредительный договор и устав. Офис расположен в г. Саратове. Оргструктура - линейно-функциональная. Финансовое состояние предприятия устойчиво. Прибыльность и платежеспособность оценены как высокие. Рентабельность продукции - 0,15; рентабельность активов - 0,34.

Экономическая ситуация в мебельной отрасли и других отраслях РФ вызывает опасения.

Основные проблемы - конкуренция иностранных производителей, устаревшие технологии и необходимость перехода на современные материалы.

Стратегия компании ООО "Уника" - расширение рыночной доли, акцент на качество продукции и информирование клиентов.

Основные потребители - предприятия и население Саратовской области, Самарской области, Москвы.

Рынок рабочей силы благоприятен, наличие профессиональных кадров благоприятно для производства мебели.

После позиционирования угроз было выявлено, что к критическому состоянию фирму могут привести ужесточение кредитной политики, увеличение количества конкурентов, наличие наиболее дешевых товаров-аналогов на рынке, а также усиление контроля бизнеса со стороны государства.

В рамках исследования был проведен анализ сильных и слабых сторон ООО «Уника». Достоверный мониторинг рынка позволяет ООО "Уника" оперативно реагировать и адаптировать стратегии. Отлаженная сбытовая сеть способствует увеличению клиентской базы и объемов продаж. Широкий ассортимент продукции обеспечивает выбор для потребителей и удержание клиентов. Высокая квалификация персонала гарантирует профессиональный уровень обслуживания и производства.

Отсутствие рекламной стратегии и маркетингового продвижения может

ограничивать узнаваемость бренда и привлекательность для новых клиентов. Малоизвестный бренд усложняет конкуренцию на рынке и требует дополнительных маркетинговых усилий. Неучастие персонала в принятии управленческих решений снижает мотивацию и творческий потенциал сотрудников.

По степени влияния на основную деятельность ООО «Уника» высокие риски — это негативные изменения конъюнктуры рынка труда и удорожание трудовых ресурсов, а также недостатки в рекламной политике, также и то что ООО «Уника» является малоизвестным брендом.



Рисунок 1- Карта рисков ООО «Уника»

Также серьезной угрозой может стать неучастие персонала в принятии управленческих решений, достаточно высокая для предприятия такого типа текучка кадров.

В ходе анализа деятельности и системы управления рисками ООО «Уника» были выявлены следующие преимущества и недостатки:

Преимущества:

1. Использует ценовые методы конкурентной борьбы за рыночную

долю как инструмент управления стратегическим риском

2. Используется метод локализации риска. На предприятии по производству мебели налажено несколько форм учёта и контроля исполнения управленческих решений

Недостатки:

1. Отсутствие маркетинга.
2. Недостатки в рекламной политике
3. Малоизвестный бренд
4. Отсутствует механизм привлечения персонала в принятии управленческих решений.

ООО "Уника" выявило высокую степень влияния конкурентного риска на свою деятельность.

Концепция минимизации конкурентных рисков:

1. Предложение создать отдел маркетинга для изучения новых рынков, привлечения и удержания клиентов с помощью различных маркетинговых мероприятий.
2. Введение интернет-сайта для удобного заказа, получения информации и привлечения новых клиентов через онлайн-каналы.

Организация не имеет четкой маркетинговой стратегии, полномочия отдела маркетинга переданы частично менеджеру по работе с клиентами.

Реализация маркетинговой концепции:

- Необходимость формирования организационной структуры управления для реализации маркетинговой концепции.

Одна из основных целей маркетинговой службы состоит в адаптации коммерческой деятельности к законам рынка и проведении маркетинговых исследований.

Работа отдела маркетинга прежде всего направлена на генерацию и увеличение целевого трафика.

Оперативные задачи перед новым отделом маркетинга:

1. Создание долгосрочного плана маркетинга.

2. Выявление основных факторов, влияющих на предпочтения потребителей.

3. Оценка конкурентоспособности товаров.

4. Контроль рыночных цен, реакции потребителей на изменения цен, рекомендации по ценообразованию и скидкам.

5. Реклама и стимулирование сбыта.

Документ, определяющий результаты: Должностная инструкция, в которой указаны обязанности, права и ответственность каждого сотрудника отдела маркетинга.

Структура отдела маркетинга:

1. начальник отдела,

2. менеджер по маркетингу и стратегии

3. менеджер по рекламе.

Начальник отдела координирует работу сотрудников, отвечает за разработку маркетинговой стратегии и имеет полномочия для изменения плановых показателей компании.

Роль менеджера по маркетингу:

1. Сбор и обновление информации о рынке, конкурентах и потребителях.

2. Подготовка аналитических сводок и информационных бюллетеней.

3. Анализ внутренней среды компании и разработка рекомендаций по улучшению.

4. Разработка маркетинговых программ и планов деятельности, проведение маркетинговой экспертизы.

Обязанности менеджера по рекламе:

1. Планирование и проведение рекламных кампаний.

2. Улучшение фирменного стиля компании.

3. Определение целей и задач рекламы, выбор методов и средств рекламы.

4. Установление связей с СМИ, оценка эффективности рекламы.

Создание маркетингового отдела в ООО «Уника» потребует оплаты труда сотрудников, организации рабочего места и налогов.

Таким образом, затраты на внедрение мероприятия составят 2 340 тыс.руб.

Маркетинговая деятельность, стимулирующая объем продаж в ООО «Уника» приведет также к росту объемов производства. В результате по прогнозам специалистов экономического отдела затраты вырастут как минимум на 10%, что составит 1610 тыс. руб. Соответственно, общие затраты с учетом затрат на маркетинговый отдел составят 20063 тыс. руб.

Изначально рентабельность к издержкам организации составляла 31%. Следовательно, исходя из анализа безубыточности, чтобы ООО «Уника» получать хотя бы такую же рентабельность при возросших затратах, выручка после внедрения мероприятий должна составлять как минимум 26283 тыс. руб. В случае, если объем продаж позволит получать большую выручку, рентабельность организации повысится.

Разработанная система мероприятий для ООО «Уника» является привлекательной с финансовой и маркетинговой точек зрения.

Планируемые мероприятия позволят улучшить ключевые показатели коммерческой деятельности: выручку, прибыль, заемные средства, собственный капитал, дебиторскую задолженность, издержки и другие.

Вопрос вовлечения персонала в принятие решений актуален для развития бизнеса. Различные способы вовлечения персонала в управление рисками и принятие решений могут быть эффективными.

В ООО «Уника» принятие управленческих решений рассматривалось как рациональный процесс, но на практике возникают ограничения внешних факторов, мешающих рациональному применению.

Привлечение персонала к управлению рисками важно для обеспечения эффективности работы предприятия. Методы вовлечения могут включать обучение, разъяснение, участие в анализе рисков, обратную связь и стимулы

для активного участия.

Создание положительного обратного круга обратной связи и поддержка со стороны руководства повышают уровень вовлеченности сотрудников.

Введение матрицы ответственности в штатное расписание может способствовать концентрации на стратегических целях и повышению эффективности управления.

Привлечение сотрудников к выявлению рисков важно для повышения мотивации и ответственности персонала, а также для использования разнообразных точек зрения при разработке стратегий и решений.

Заключение. По возникновению различают внешние и внутренние риски.

Классификация рисков подразумевает систематизацию их множества по разным критериям, объединяющую подмножества в единые понятия, этот процесс помогает идентифицировать основные аспекты, влияющие на вероятность возникновения рисков и их воздействие на организацию.

Управление риском на предприятии – это комплекс мероприятий, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией.

Управление рисками на предприятии включает мероприятия по снижению вероятности возникновения неблагоприятных результатов и минимизации потенциальных потерь.

Процесс управления рисками состоит из четырех основных этапов: идентификация, анализ, планирование и контроль, а также проводится количественный анализ на основе качественных данных.

Методы управления рисками в организации — это способы и инструменты, которые помогают снизить вероятность возникновения негативных событий и минимизировать их влияние на работу компании. Внешние и внутренние риски различаются по происхождению, существует классификация рисков для их систематизации и идентификации основных аспектов, влияющих на вероятность и воздействие рисков на организацию.

Методы управления рисками включают в себя способы снижения вероятности негативных событий и минимизации их воздействия, нужно выбирать методы с учетом финансовых и иных ограничений.

В контексте мебельного предприятия ООО «Уника» были проведены оценка финансового состояния,

По результатам анализа рисков и SWOT-анализа был сделан вывод был сделан вывод что достоверный мониторинг рынка позволяет ООО «Уника» оперативно реагировать на изменения и эффективно адаптировать свои стратегии. Однако, отсутствие рекламной стратегии и маркетингового продвижения в компании могут ограничивать узнаваемость бренда и привлекаемость для новых клиентов. Малоизвестный бренд усложняет конкуренцию на рынке и требует дополнительных маркетинговых усилий.

Выявлены ключевые риски и предложены решения для их снижения.

В рамках проведенного исследования был выявлен риск с высокой степенью влияния на основную деятельность ООО «Уника», а именно - конкурентный риск

В организации отсутствует отдел маркетинга, его полномочия частично возложены менеджера по работе с клиентами, нет четкой маркетинговой стратегии. В рамках исследования была предложена рекомендация по созданию на предприятии отдела маркетинга и описаны соответствующие процедуры.

Также, для минимизации конкурентных рисков ООО «Уника» предлагается создать интернет-сайт.

Матрица ответственности позволит руководству ООО «Уника» сконцентрироваться на стратегических целях и планах развития мебельной фабрики. А также объективно оценивать варианты развития бизнеса и принимать обоснованные решения для достижения стратегических целей компании. Данный инструмент способствует повышению эффективности управления и повышению конкурентоспособности предприятия.

Таким образом можно сделать вывод, что рекомендации по привлечению сотрудников ООО «Уника» к выявлению рисков эффективный способ повысить мотивацию и ответственность персонала, но также позволяет использовать разнообразные точки зрения для разработки более точных стратегий и решений.