

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

**Н. А. Архипова**, студентка 3 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье рассмотрены существующие в научной литературе подходы к определению категории «маркетинговые риски», а также представлена их классификация.*

**Ключевые слова:** компания, риск, маркетинговый риск, идентификация, классификация, рыночный риск, долевой риск, риск прибыли

Успешная деятельность компании невозможна без эффективного управления в условиях непрерывно изменяющейся рыночной ситуации. Нарастающие процессы глобализации и интеграции в мировое экономическое пространство, ускорение жизненного цикла товаров и услуг, повышение интенсивности конкуренции приводят к нестабильности маркетинговой среды и, как следствие, повышению степени неопределенности в деятельности компании. В этих условиях решающим фактором является разработка и реализация многофункциональных корпоративных и маркетинговых стратегий, позволяющих компании адаптироваться к изменениям, происходящим на рынке. В связи с этим актуальным становится идентификация маркетинговых рисков.

В современной науке отсутствует единая точка зрения на определение понятия «риск». В значительной степени это объясняется тем, что риск является сложной, неоднозначной и многоаспектной категорией. Как отмечает А. С. Шапкин, риск имеет «множество несовпадающих, а иногда противоположных реальных основ. Это обуславливает возможность существования нескольких определений риска с разных точек зрения». Например, В. С. Ступаков и Г.С. Токаренко предлагают рассматривать риск как «возможность наступления (опасность возникновения) неблагоприятного события, в результате которого субъект, принявший решение, направленное на достижение поставленной цели, теряет полностью или частично свои ресурсы, недополучает ожидаемый доход

или несет не предусмотренные замыслом дополнительные материальные и финансовые расходы» [1, с. 13].

В научной литературе встречается множество различных трактовок «маркетинговых рисков», некоторые из них представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

**Научные трактовки категории «маркетинговые риски»**

<b>Автор</b>	<b>Понимание маркетинговых рисков</b>
А.А. Старостина, В.А. Кравченко	Совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании, т.е. они характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или целиком в сфере маркетинга.
С.М. Овчинников	Риски, внешние факторы которых относятся к состоянию и развитию рынка и его компонентов, и внутренние – связаны с маркетинговой деятельностью компании.
В.П. Федько	Вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных стратегических целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб, потерять часть ресурсов и др.
А. Гордиенко	Высокая вероятность потери первоначально заинтересованных в продукте клиентов, просчет маркетологов в области выявления целевого рынка сбыта товара, жестких маркетинговых стратегий со стороны конкурентов в данном рыночном сегменте или снижение спроса на продукцию из-за её недостаточного качества или невозможности удовлетворить ожидания потребителей.
Е. Дубинин, А. Старинская	Риск недополучения прибыли в результате снижения объема реализации или цены товара.

Рассматривая категорию маркетинговых рисков, ряд авторов применяют достаточно широкий подход к их определению. Так, А.А. Старостина, В.А. Кравченко относят к ним риски, возникающие в маркетинговой сфере в деятельности компании, не указывая характер и источники их возникновения.

Некоторые исследователи отождествляют маркетинговые риски с предпринимательскими. Т. П. Данько определяет предпринимательский риск как риск, который «возникает в том случае, когда фирма выходит на рынок со своими услугами и товарной специализацией, а происходящие на рынке вероятностные процессы создают ситуацию неустойчивости, вариабельности, неожиданности либо в сфере оценки товара покупателем, либо из-за ценовой политики фирмы, либо из-за содержания ее ассортиментного портфеля, либо из-за способа сообщения о товаре (реклама), либо из-за ошибочности выбора форм его продвижения на рынок».

Е. Дубинин, А. Старинская, О.Л. Устенко сводят определение маркетинговых рисков исключительно к реализационным рискам, рассматривая их как «вид рисков, который связан с вероятностью возникновения потерь во время сбыта продукции (услуг), а также в процессе взаимодействия с контрагентами и партнерами с целью организации продаж».

На наш взгляд, наиболее полное определение рассматриваемой категории содержится в трактовке, предлагаемой А. Гордиенко, который указывает наиболее значимые для компании источники возникновения маркетинговых рисков.

Как сложная, многогранная категория маркетинговые риски могут классифицироваться по различным критериям. Используя определение рисков, предлагаемое С.М. Овчинниковым, маркетинговые риски в зависимости от уровня маркетинговой среды можно классифицировать на внешние и внутренние. К внешним относятся риски, связанные с проявлением факторов внешней маркетинговой среды фирмы, как макро-, так и микро-уровня. Например, такие риски могут быть связаны с динамичным развитием информационных и производственных технологий, которые приводят к значительному сокращению жизненного цикла товаров и услуг. Ко второй группе относятся риски, источником которых являются действие факторов внутренней маркетинговой среды фирмы. Причиной их возникновения может служить недостаточный уровень компетенций сотрудников отдела маркетинга и других функциональных подразделений компании.

В зависимости от уровня маркетингового планирования можно выделить стратегические и тактические риски. Стратегические риски могут быть обусловлены неправильным определением стратегических целей, выбором стратегии позиционирования, определением момента выхода на рынок, ошибочным выбором целевого сегмента, а также неверным определением общей стратегии фирмы. Появление таких рисков подрывает успех реализации стратегии фирмы на рынке, а следовательно непосредственно влияет на результаты ее деятельности, неполучения запланированной прибыли и возникновения значительных убытков.

М. МакДональд, рассматривая риски, возникающие в сфере стратегического маркетинга, объединяет их в три категории: рыночный риск, долевого риск и риск прибыли (таблица 2) [5, с. 293-296]

Т а б л и ц а 2

**Характеристика рисков в области стратегического маркетинга**

Категория маркетинговых рисков	Подкомпоненты риска	Характеристика
1	2	3
1. Рыночный риск, связанный с тем, что емкость рынка может оказаться не соответствующей прогнозируемой величине, снижая при этом стоимость для акционеров.	Риск продуктовой категории	Вся продуктовая категория может оказаться меньшей, чем запланировано.
	Риск существования рынка	Доля в целевом сегменте может оказаться меньше, чем запланировано.
	Риск объемов продаж	Объемы продаж будут ниже, чем запланировано.
	Прогнозный риск	Рынок будет расти медленнее, чем это было запланировано.
2. Долевой риск, связанный с тем, что выбранная стратегия не обеспечит ту степень предпочтения клиентов или конкурентного преимущества для завоевания рыночной доли.	Ценовой риск	Уровни цен на рынке будут ниже запланированных.
	Риск оценки целевого рынка	Стратегия будет работать только на часть целевого рынка и предложение ценности заинтересует меньшинство целевых клиентов
	Риск предложения	Предложение рынку может быть не воспринято некоторой частью или целевым сегментом в целом.
	Риск SWOT-анализа	Стратегия может быть неэффективной, поскольку не увеличивает силы компании для использования рыночных возможностей или не защищает её слабые места от рыночных угроз.
	Риск уникальности	Выбранная стратегия может привести к прямому столкновению с конкурентами.
	Риск будущего	Стратегия не соответствует реалиям рынка: потребности рынка изменились или изменятся за время, прошедшее от приня-

		тия стратегической концепции до её исполнения.
3. Риск прибыли, связанный с тем, что стратегия может не обеспечить запланированной маржи.	Риск пула прибылей	Вероятность того, что будущий полный пул прибылей окажется меньше, чем запланирован.
	Риск источников прибыли	Вероятность того, что реакция конкурентов на предложенную маркетинговую стратегию уменьшит прибыль до уровня, ниже запланированного.

*Окончание табл. 2*

1	2	3
	Риск воздействия конкурентов	Связан с тем, что прибыль окажется меньше запланированной из-за единственного конкурента, реагирующего на стратегию.
	Внутренний маржинальный доход	Риск связан с тем, что внутренняя маржинальная доходность окажется ниже запланированной, потому что основные затраты на производство изделий или предоставление услуг превысят ожидаемые.
	Риск дополнительных издержек	Связан с тем, что чистая маржа окажется ниже запланированной, потому что дополнительные издержки превысят ожидаемые.

К тактическим относятся риски, связанные с принятием решений по комплексу маркетинга (4P):

- риски, связанные с товарной политикой;
- риски ценообразования;
- риски сбыта продукции;
- риски продвижения.

Первая группа рисков включает в себя опасности и угрозы, заключающиеся в несоответствии товара запросам потребителей, недостаточном уровне качества товара и др. Компании несут значительные потери при выводе новых продуктов на рынок. По оценкам экспертов до 90 % потребительских товаров, выводимых на рынки Европы и США, не принимаются потребителями; в сфере производства новых промышленных товаров процент неудач составляет более 30 % [3, с.763].

Среди значимых причин, приводящих к фиаско новых товаров на рынке, как правило, выделяют медлительность в исследованиях и разработках, отсутствие очевидного конкурентного преимущества или незнание о нем потребителей, несовершенное планирование (рисунок 1) [4, с. 202]. По оценкам экспертов компании McKinsey задержка товара на 6 месяцев приводит к уменьшению объема прибыли, полученного в течение ЖЦТ, на 33 %. Для сравнения: перерасход бюджета группы разработки проекта на 30 %, означает сокращение объема прибыли всего на 2 %.



Р и с у н о к 1 **Причины неудач новых товаров**

При детальном рассмотрении вышеизложенных причин можно прийти к заключению, что они нередко сопряжены с «воспринимаемым риском», т.е. риском, который, по мнению Дж. Траута, возникает у потребителя в процессе совершения покупки. Учитывая это, компания может проводить мероприятия по снижению воспринимаемого риска потребителя, и как следствие, минимизировать риски, связанные с выводением на рынок новых товаров. Примером может быть предоставление товара в пользование на некоторый срок, по истечению которого потребитель может либо отказаться от него, либо приобрести его. В рекламных кампаниях некоторые производители гарантируют возврат денег покупателям, если купленный товар не оправдал их надежд и не принес в должной степени удовлетворение их запросов.

Несмотря на статистику неудач новинок, большинство фирм не уделяет необходимого внимания воспринимаемым рискам потребителей и рискам неу-

дач новинок. Одним из способов снижения этих рисков может служить проведение маркетинговых исследований с целью выявления потребительских запросов к товару. Компания «Дюпон» по производству обувного материала «корфам» потерпела неудачу, причиной которой стало то, что фирма «своевременно не учла ряд нюансов» товарной политики и понесла убытки в размере 100 млн. долл. Следовательно, необходимо не только тщательно проводить маркетинговые исследования, но и предусматривать возможные риски в процессе реализации товарной политики.

Риски ценообразования обусловлены проблемой правильного выбора ценовой политики, метода ценообразования, а также учетом психологического восприятия цены потребителем. С одной стороны, компания может снижать цены, обеспечивая доступность товара широким слоям населения. С другой стороны, заниженная цена товара может заставить покупателя задуматься о его качестве. На некоторые товары производителю не стоит устанавливать низкие цены, так как они позиционируются как «товары-премиум», привлекательность которых находится в непосредственной зависимости от уровня цен. Так, например, производитель табачного бренда Parliament, реализовывая товар в низкой ценовой категории, не мог достичь больших объемов продаж, поскольку он имел эксклюзивный фильтр. Как только руководство компании приняло решение об установлении цены на данный продукт выше своих основных конкурентов, заняв нишу «премиум», прибыль фирмы резко возросла. Корректировка цены фирмой может быть ответной реакцией на изменение цен конкурентов. Следовательно, в целях своевременного реагирования на действия конкурентов необходимо спланировать меры для каждого возможного варианта их поведения.

Риски сбыта продукции могут возникать при проектировании компанией каналов распределения, определении величины партий товаров, условий транспортировки и складирования, в работе торговых посредников и др. Выбор каналов сбыта непосредственно влияет на все маркетинговые решения, принимаемые руководством предприятия. В то же время, сотрудничая с фирмами-по-

средниками, компания возлагает на себя определенные обязательства, зафиксированные в договоре, что сопряжено с риском невыполнения оговоренных обязательств, особенно в постоянно меняющихся условиях функционирования предприятий. Источником такого риска может быть конфликт в каналах распределения между поставщиком и посредниками (например, введение платы за включение товара поставщика в ассортимент розничной сети). В связи с этим, руководство предприятия должно формировать такую сбытовую стратегию, которая позволила бы учесть возможные риски, возникающие в каналах распределения.

Еще одной немаловажной группой рисков являются риски продвижения товара. В основном они связаны с нерациональным выбором коммуникационных инструментов – рекламы, средств стимулирования сбыта, личных продаж и др. Риск недополучения потребителем информации о товаре, возможно обусловленный неэффективностью рекламы, опасен для компании тем, что потребители могут перейти к конкурентам, предлагающим развернутые сведения о своем товаре. Потребители могут быть не осведомлены о ценности и конкурентных преимуществах товара. Например, сковороды Tefal рекламировались с позиции, что при приготовлении «не требуется ни грамма масла». Впоследствии оказалось, что потребители искали сковороду, на которой пища не пригорает. Руководство компании приняло решение об изменении содержания рекламной кампании, что повысило отклик потребителей. Риски, связанные с продвижением продукта или услуги, могут привести к фиаско на международных рынках, если компания не приняла во внимание специфические факторы культурного характера, действующие на рынке.

Таким образом, маркетинговые риски имеют достаточно сложный и многоаспектный характер. Их идентификация и оценка имеет решающее значение для компании, так как позволяет своевременно реагировать на неблагоприятные ситуации, возникающие на рынке, предотвращая существенные потери и снижая степень неопределенности деятельности.



#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учебное пособие / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко – М.: Финансы и статистика, 2006. – 288 с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
3. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина – Псков. – 2000. – 361 с.
4. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.