

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ

Леонтьева Ирина Анатольевна*

К.э.н., доцент
leo-cbx@yandex.ru

Ялуткин Даниил Владиславович*

Студент
pheonix.714@yandex.ru

*ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»,
г. Чебоксары, Россия

Аннотация:

В статье рассматривается необходимость активного внедрения на предприятиях системы управления маркетинговыми рисками при реализации стратегии продвижения продуктов (товаров, услуг), что позволит снизить прямые и косвенные потери компании, придать новые импульсы для развития бизнеса и увеличения объема доходов фирмы. Подчеркивается, что для достижения большего эффекта от финансово-хозяйственной деятельности необходимо внедрять моделирование маркет-рисков в системе риск-менеджмента.

Ключевые слова:

маркетинг, маркетинговая стратегия, риск-менеджмент, модель управления рисками, маркет-риск

УДК 338.45

Для цитирования: Леонтьева И.А., Ялуткин Д.В. Управление маркетинговыми рисками при продвижении продуктов на рынке / И.А. Леонтьева, Д.В. Ялуткин // Контентус. – 2023. – № 7S. – Т.5. – С. 77 – 84.

В период развития экономики в условиях санкций роль маркетинга приобретает не просто весомое значение не только для развития бизнеса в стране, но и для структурного преобразования потребительского рынка товаров и услуг. Маркетинг предполагает перенос основного акцента с производства на потребителя и его проблемы. Ориентир на нужды потребителя предусматривает не сколько структурные и технологические

преобразования в компании, но и серьезную организационную и психологическую перестройку работы трудовых коллективов в рамках выбранной стратегии.

Наука классифицирует по разным признакам маркетинговые стратегии продвижения. Не останавливаясь на них подробно, стоит обозначить основные виды: базовые; конкурентные; функциональные; глобальные и стратегии роста [2, с. 10]. Между тем в последние годы в основном получили распространение интегрированные подвиды стратегий продвижения. В частности, широкое распространение получили стратегии, основанные на продвижении интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые включают в себя комплексный подход при описании целевого сегмента, правил позиционирования, структуры бренда, каналов распространения маркетингового обращения и др. [4, с. 22].

В процессе финансово-хозяйственной деятельности возникают риски. Сущность риска как экономической категории выражается в том, что «риск – это вероятность возникновения убытков или неполучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом» [8, с. 134]. Российское законодательство тоже включает понятие риска в определение предпринимательской деятельности (Статья 2 ГК РФ). Предпринимательские риски – это прямые или косвенные угрозы производственной, сбытовой или финансовой деятельности компании.

Маркетинговые риски – это совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании. Риск в сфере маркетинга – это вероятность потери возможного прибыльного дохода из-за невыполнения целей и задач [3, с. 65].

Дилемма риска состоит в том, что вероятность получения максимального дохода возрастает, когда компания готова идти на большие коммерческие опасности. Отсюда следует, что самые рискованные проекты или виды деятельности при их успешной реализации становятся наиболее выгодными. В настоящее время при изменении реалий и правил ведения бизнеса, трансформации рынков сбыта и активного замещения традиционных поставщиков, изучению рисков, меняющихся или перестраивающихся маркетинговых стратегий уделяется, по нашему мнению, все же не достаточное внимание.

Наука классифицирует по разным признакам риски. Не останавливаясь на них подробно стоит обозначить следующий видовой состав: известные, предвиденные и непредвиденные. Все виды указанных рисков при маркетинговом моделировании можно идентифицировать и определить сферу возникновения.

Между тем на практике получили распространение не только стандартные риски, но и интегрированные их подвиды, некоторые из которых идентифицированы и описаны, а также нашли уже отражения в

современных моделях риск-менеджмента. В последние годы в мире широко распространены две основные концептуальные модели по управлению рисками – модель COSO [6, с. 55] и модель FERMA [7, с. 65]. Обе модели предполагают свое видение оптимальной системы риск-менеджмента описывая, определенные константы построения и стандарты внедрения системы управления рисками. Между тем модели имеют концептуальные отличия, особенно в подходах при моделировании.

Модель COSO, была разработана специалистами компании PricewaterhouseCoopers, которая является аудиторской компанией и предназначена в основном для применения аудиторами. Основной акцент в данной модели направлен на повышение достоверности отчетности предприятий и обязателен к применению публичными акционерными компаниями в США. Модель FERMA была разработана специалистами консалтинговых организаций из Евросоюза, занимающимися вопросами риск-менеджмента, основываясь на применении понятийного аппарата стандарта ISO 31000:2009 Международной организации по стандартизации. Следует согласиться с мнением, что в данной модели даны более конкретные рекомендации, что определило более удобное восприятия большинством пользователей и способствовало более широкому распространению модели не только в Европе, но и в России [1, с. 12].

Все же указанные основные «классические» модели управления рисками стали не особо эффективными и не совсем приемлемы в современных условиях ведения бизнеса и продвижения продукции на рынке тем более в нашей стране. Сегодня представители бизнеса пытаются не просто адаптировать или модернизировать свои модели, а полностью выстроить совершенно новые.

При построении современной модели маркет-рисков, считаем, следует придать значению определению степени чувствительности к ним элементов выбранной маркетинговой системы. Так же в процессе разработки стратегии продвижения следует уделить пристальное внимание просчету степени вероятности возникновения времени наступления и определению силы воздействия неблагоприятных событий.

Понимаем, что не всегда и не сразу получается построить наиболее приемлемую и с меньшими затратами или даже убытками. поэтому, с целью уменьшения принятия ошибочных решений и понижения наступления негативных последствий, считаем, не лишнем будет порекомендовать представителям бизнеса учитывать, что процесс моделирования должен осуществляется по каждому конкретному событию проекта, основываясь на условиях формирования многовариантности альтернатив.

Деятельность в сфере реализации маркетинговой стратегии продвижения продуктов на рынке, как и любого бизнес плана, является непрерывным процессом и требует постоянного принятия определенных решений на разных его стадиях. Этот процесс, как показала наука и практика, состоит из следующих основных этапов: формулировки цели и задач, формализации планируемого результата, определения способа и механизмов его достижения, критериев его оценки с учетом рисков и правил выбора методов корректировки [5, с. 76].

Естественно, каждый этап в отдельности и система в целом требуют осмысления и принятия конечного решения по претворению к действию. Взвешенный выбор решения зависит от симбиоза составляющих: качества и объективности информации, полученной в процессе исследования проблемы; обладанием арсенала возможных инструментов выбранного механизма реализации; структуры и полноты анализа системы управления рисками.

Затрагивая продвижение продукта на рынке важно понимать последствия потенциальных рисков при внедрении маркетинговой стратегии. Последствия неправильно подобранной стратегии продвижения приводит к напрасной трате ресурсов, времени и денег, к раздражению целевой аудитории, к потере доверия к бренду; и т.д.

Для построения же эффективной модели минимизации рисков в маркетинговой стратегии продвижения, разумеется, необходимо четко сформировать и дать определения основным существенным инструментам, которые могут быть использованы при предотвращении и диверсификации рисков, прописать все возможные причины их формирования и стадии возникновения, определить механизм последующего мониторинга и анализа с целью последующей локализации или недопущения.

При моделировании обязательно подлежат включению основные виды: риски организации маркетинговых исследований; риски выбора стратегии продаж продукта; риски взаимодействия с контрагентами и партнерами; риски организации работы команды (коллектива).

Существует и другие риски, но наиболее важными из числа перечисленных, бесспорно, являются последние. Которые обусловлены прежде всего возникающими ошибками в работе маркетинговой команды. И здесь прежде всего надо концентрировать внимание не на конкурирующих товарах и/или предприятиях, а на процессы управления самой компанией, на организацию работы структурных подразделений и/или отдельных специалистов, задействованных в работе и в принятии управленческих решений.

Каждая группа рисков обусловлено множеством факторов. Необходим факторный анализ возникновения каждого риска и его уровня влияния на определенной стадии процесса продвижения

продукта. Отсутствие детальной аналитики, сопряженной с игнорированием основных трендов в рекламе и маркетинге, а также отказом от проведения предварительного тестирования, приводит к негативным невосполнимым последствиям при реализации проекта продвижения продукта.

Одним из наиболее простых путей снижения вероятности допущения ошибок является грамотно построенный маркетинговый анализ на основе не только накопленного опыта, но и беря во внимание научно-технические разработки, исследования сегментов рынка, организации инструментов товародвижения, механизмом стимулирования сбыта и развития рекламы. При этом наибольшая эффективность будет достигнута не столько за счет оптимизации каждого элемента в отдельности, а сколько симбиозом всех составных частей.

Процесс управления предприятием по продвижению продукции в условиях вероятного риска представляет собой, как правило, нахождение приемлемого компромисса между планируемыми расходами на внедрение мероприятий по управлению отрицательными последствиями и ожидаемым снижением величины ущерба от возникающих рисков при реализации проекта. Основываясь на указанном, на практике пути достижения целевых показателей модели минимизации рисков обусловлены следующими основными способами управления отрицательными последствиями:

- избежание риска (уклонение от риска) путем полного отказа от деятельности, влекущей возникновение риска;
- локализация риска (снижение величины ущерба) путем установления максимального предела сумм задолженности перед контрагентом;
- диверсификация риска (снижение вероятности риска) путем увеличения количества поставщиков сырья и материалов;
- сокращение риска (снижение тяжести риска) путем страхования потерь у страховщика за вознаграждение;
- компенсация риска (переложение бремени риска). путем перераспределения риска, т.е. переложение его на дилеров и дистрибьюторов.

После внедрения системы управления маркет-рисками, формируемой на основе многовариантности альтернатив, не стоит не уделять должного внимания процессу разработки и внедрения системы мониторинга рисков, которая должна быть внедрена с момента непосредственной реализации мероприятий по управлению отрицательными последствиями. Данная система выступает источником информации для осуществления системы внутреннего контроля в процессе реализации риск-менеджмента.

Основываясь на полученных данных в ходе осуществления системы мониторинга рисков, происходит принятие решений в системе внутреннего контроля, которая в свою очередь позволяет оперативно предпринимать действия, направленные на предотвращение или минимизацию потерь от возникших отрицательных последствий. Внутренний контроль на предприятии, который основанный на механизме выявления процессов, не обеспечивающих достижение установленных целей и параметров плана, способствует устранению выявленных отклонений исходя из анализа изменений в окружающей среде под воздействием внешних и внутренних факторов, и в итоге формирует способность системы предупреждать возможный ущерб меньшими текущими затратами.

Система управления рисками в реализации маркетинговой стратегии продвижения продуктов на рынке, включающая в себя все ее составляющие, должна существовать на предприятии вне зависимости от его размеров и объемов товарооборота, должна «пронизывать» организацию труда работников хозяйствующего субъекта. Бесспорно, создание и внедрение такой системы будет сопровождаться определенными издержками, но в последствии компенсирует затраты минимизацией потерь.

В рамках выстраивания системной работы в компании должны быть в составе трудового коллектива или привлечены на условиях аутстаффинга или аутсорсинга специалисты в области риск-менеджмента. Они должны принимать участие в разработке стратегии по управлению маркетинговыми рисками, определению подходов к идентификации риска, оценке последствий риска, способов реагирования на риск, в проведении мониторинга и внутреннего контроля, анализа последствий рисков, т.е. принимать участие в реализации всех этапов риск-менеджмента.

Новые условия ведения бизнеса в нашей стране из-за объективных политических и экономических причин требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций, интегрирования маркетинговых рисков в риск-менеджмент.

Список использованных источников

1. **Агарков Г.А., Бессонов Д.А., Сухих В.С., Ханова А.Р., Юрьева Л.В.** Международные модели управления рисками: возможность применения и результаты // Международный бухгалтерский учет. 2019. №13 (403).
2. **Беляев В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М., 2010.
3. **Бондаренко О. Г.** Управление коммерческим риском: Учебное пособие для бакалавров / О. Г. Бондаренко, В. Т. Гришина. — М., 2018.
4. **Киреев И. В.** Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 3.
5. **Корабейников И.Н.** Риск-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Н. Корабейников, О.С. Смотрина, Л.Ю. Бережная; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2019.
6. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб. пособие / И.А. Леонтьева, Т.Г. Жамкова, Т.В. Иванова и др. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2022 – 432 с.
7. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. // Российская газета. 2007. № 164.
8. **Ричард М. Стейнберг, Фрэнк Джей. Мартене, Майлс И.Эй. Эверсон, Люси И. Ноттингэм** Комитет спонсорских организаций Комиссии Тредвея (COSO). Управление рисками организаций. Интегрированная модель. Краткое изложение. Концептуальные основы. 2018 [Электронный ресурс] – URL: [http://www.coso.org/documents/COSO_ERM_ExecutiveSummary_Russia n.pdf](http://www.coso.org/documents/COSO_ERM_ExecutiveSummary_Russia_n.pdf)
9. Стандарты управления рисками - © AIRMIC, ALARM, IRM: 2022, translation copyright FERMA: 2022. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standardrussian-version.pdf>
10. Финансово-экономические риски: учебное пособие / Е.Г. Князева, Л.И. Юзвович, Р.Ю. Луговцов, В.В. Фоменко.– Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018.

MARKETING RISK MANAGEMENT WHEN PROMOTING PRODUCTS ON THE MARKET

Leontieva Irina Anatolyevna**

Ph.D, Associate Professor
leo-cbx@yandex.ru

Yalutkin Daniil Vladislavovich**

Student
pheonix.714@yandex.ru

**FGBOU VO «ChSU im. I.N. Ulyanov»,
Cheboksary, Russia

Abstract:

The article considers the need for the active implementation of a marketing risk management system at enterprises when implementing a strategy for promoting products (goods, services), which will reduce direct and indirect losses of the company, give new impulses for business development and increase the company's revenue. It is emphasized that in order to achieve a greater effect from financial and economic activities, it is necessary to introduce market risk modeling in the risk management system.

Keywords:

marketing, marketing strategy, risk management, risk management model, market risk