

Е. А. Анциферова

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

ИДЕНТИФИКАЦИЯ КРИТИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Охарактеризована сущность маркетингового риска торгового предприятия, определены основные его виды – товарный, ценовой, конкурентный, организационный, коммуникационный, дистрибутивный, сбытовой, информационный, ресурсный и компетентностный. Описана процедура подбора экспертов для оценки маркетинговых рисков и проведения анкетирования. Разработана структурно-логическая схема процесса кодирования и интегральной оценки маркетингового риска торгового предприятия. Разработана матрица маркетингового бизнес-навигатора, позволяющая сегментировать маркетинговые риски с выделением динамических, маятниковых и мигрирующих рисков, которые являются наиболее критическими для торгового предприятия с целью повышения контроля факторов их возникновения.

***Ключевые слова:** маркетинговый риск, риск-менеджмент, система, интегральная оценка, маркетинговый риск-навигатор*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами

Маркетинг, как философия функционирования и развития торгового предприятия, является предпосылкой его конкурентного развития в рыночной среде. Осуществление маркетинговой деятельности при управлении торговым предприятием и ориентация на достижение маркетинговых целей в современных условиях является основным способом снижения уровня неопределенности на рынке и минимизации негативного воздействия рисков при принятии различного рода хозяйственных решений по всем направлениям маркетинговой деятельности. Маркетинг является инструментом финансового риск-менеджмента [1, с. 90]. Вместе с тем, в условиях объективно развивающейся рыночной среды возникают различные маркетинговые риски [2, с. 183]. Маркетинговые риски занимают приоритетное место в разветвленной системе предпринимательских рисков. Специфической их характеристикой является то, что они могут возникнуть не только под воздействием внутренней неопределенности деятельности торгового предприятия, но и неопределенности во внешнем его окружении, что обусловлено недетерминированностью экономических процессов и отсутствием полной информации о рыночной среде [3, с. 21].

В условиях новых вызовов динамичной внешней среды своевременная идентификация и учет факторов маркетингового риска в торговом предприятии позволит принимать обоснованные управленческие решения в соответствии с изменениями внешней среды. В данных условиях обеспечение эффективности и результативности деятельности возможно только при условии минимизации ошибок при принятии управленческих решений, то есть формированием качественной системы управления маркетинговыми рисками. Осознание данных обстоятельств привело к активации научного интереса исследователей к проблематике управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, созданию информационной основы для определения комплекса действенных управленческих маркетинговых решений, позволяющих торговому предприятию своевременно реагировать на различного рода маркетинговые риски в условиях ресурсных и временных ограничений.

Анализ последних исследований и публикаций

Различные теоретические, методологические и практические аспекты управления маркетинговыми рисками широко освещены в научных исследованиях отечественных и за-

рубежных ученых: Ф. Котлера [1], Р. С. Губанова [2], Ф. Найт [3], Л. В. Балабановой, В. Л. Берестова, С. А. Афоной [4], О. Г. Поскочиновой [5], А. С. Шапкина, В. А. Шапкина [6], Дж. Девиса [7], С. Сигал [8] и многих других. Однако существующие на современном этапе научные исследования, посвященные практическим аспектам управления маркетинговыми рисками предприятий, имеют преимущественно общий характер и не учитывают отраслевую специфику деятельности торговых предприятий, что значительно усложняет практическое применение существующих методических разработок в предприятиях сферы торговли.

Цель исследования

Разработать практические рекомендации по формированию системы маркетинговых рисков торгового предприятия и их комплексной оценке.

Изложение основного материала исследования

Маркетинговый риск, с одной стороны, создает условия для целенаправленного функционирования и развития торгового предприятия, воздействуя на интегральные результаты его деятельности, с другой – определяет комплекс необходимых взаимодействий торгового предприятия с системами высшего уровня, внутренними и внешними факторами, которые в условиях негативного их влияния могут стать факторами риска, поскольку реализация риска любого вида деятельности торгового предприятия сказывается в первую очередь на его финансовых результатах [8, с. 257]. Сложность маркетинговых рисков обусловлена также тем, что сами по себе маркетинговые решения несут в себе собственные специфические риски, нивелирование которых позволит торговому предприятию достичь поставленных маркетинговых целей и обеспечить успешное функционирование и развитие в конкурентной среде.

Анализ экономической литературы [1–9] позволил сделать вывод о том, что, несмотря на повышенный интерес ученых и практиков к исследуемой проблематике, в научном поле исследований отсутствует единая точка зрения относительно определения самого понятия «риск», что свидетельствует о сложности, многоаспектности, неоднозначности данной категории. В данном аспекте заслуживает внимания мнение А. С. Шапкина, который, характеризуя сущность риска, акцентирует внимание на том, что «...риск имеет множество несовпадающих, а иногда противоположных реальных основ. Это обуславливает возможность существования нескольких определений риска с разных точек зрения» [6, с. 47].

Под маркетинговым риском обычно понимается объективно субъективная категория в деятельности торговых предприятий, отражающая степень отклонения от целевых векторов развития, размер недополученной целевой прибыли в результате осуществления маркетинговой деятельности.

Британская Ассоциация менеджеров по страхованию и риск-менеджменту определяет маркетинговые риски как «...совокупность рисков в маркетинговой сфере деятельности предприятия, заключающиеся в усложнении или невозможности реализации маркетинговых целей вследствие влияния на деятельность компании любых возможных событий» [9].

Маркетинговые риски, являющиеся достаточно простыми на первый взгляд и обычно не учитываемые менеджерами и руководителями торговых предприятий, могут оказывать прямое влияние на репутацию, имидж, финансовое состояние и эффективность деятельности торгового предприятия. К тому же часть маркетинговых рисков носит скрытый характер. Следствием их проявления является снижение лояльности потребителя, что приводит к утрате конкурентных преимуществ торгового предприятия [5, с. 123].

Значимость решения приобретает особую актуальность в условиях современного маркетингового пространства, в котором одновременно с развитием непосредственно маркетингового комплекса продвижения и сбыта товаров происходит изменение подходов к стратегическому управлению предприятием [8, с. 43].

С целью повышения уровня маркетинговой безопасности торгового предприятия считаем, что комплексная оценка должна включать следующие группы маркетинговых рисков: товарный, ценовой, конкурентный, организационный, коммуникационный, дистрибутивный, сбытовой, информационный, ресурсный и компетентностный. По каждой из представленных групп маркетинговых рисков определяется набор индикаторов оценки. Для решения данной задачи была разработана анкета и осуществлен подбор экспертов, имеющих практический опыт деятельности в сфере торговли. Определение оптимального количества респондентов осуществляется на основе применения теории выборочного наблюдения [10, с. 149] по формуле:

$$g_{eks} = \frac{L(1-L)}{\Delta_L^2} \cdot t^2, \quad (1)$$

где g_{eks} – количество экспертов для оценки маркетинговых рисков;

L – удельный вес численности экспертов, имеющих опыт работы в маркетинговой деятельности торгового предприятия 5 лет (82,4 %);

t – критерий Стьюдента ($t = 2,038$) при заданном доверительном интервале (0,05);

Δ_L^2 – средняя граничная ошибка (0,015).

По результатам проведенных расчетов определено, что оптимальное количество экспертов составляет 29 человек, что обеспечивает репрезентативность экспертного оценивания маркетинговых рисков торгового предприятия. Количественное значение уровня групповой компетенции экспертов составило 0,83, что свидетельствует о высоком уровне компетентности экспертов в данной сфере и о надежности их выводов. В процессе опроса экспертов осуществлено анкетирование. В предложенной анкете каждому эксперту была предоставлена возможность выбрать индикаторы оценки маркетинговых рисков по группам маркетинговых рисков (товарный, ценовой, конкурентный, организационный, коммуникационный, дистрибутивный, сбытовой, информационный, ресурсный и компетентностный), которые, на их взгляд, являются наиболее значимыми. В начале анкетирования было выдвинуто условие, чтобы количество маркетинговых рисков по каждой группе было незначительным, однако достаточным для объективной оценки. Для достижения поставленной цели результаты анкетирования были представлены величиной R по каждому критерию. Величина R рассчитана методом непосредственного оценивания, основываясь на аксиомы теории полезности, фон Неймана-Моргенштерна [3, с. 14]:

$$R_i = \sum_{p=1}^K \sum_{n=1}^N q_i \cdot j_i \cdot k_n, \quad (2)$$

где q_i – балльная оценка индикатора маркетингового риска в i -й группе;

j_i – весовой коэффициент балльной оценки индикатора в i -й группе маркетинговых рисков;

k_n – коэффициент компетентности специалиста в сфере маркетинга.

Отметим, что респондентам предлагается оценить маркетинговые риски по 10-балльной шкале в соответствии с которой 10 баллов присваивается i -му маркетинговому риску, который оказывает наибольшее влияние на деятельность торгового предприятия.

Следует отметить, что при обработке анкетных данных должны быть учтены психологические аспекты восприятия информации человеком. Так, учитывая требования системного анализа, а также принимая во внимание «правило Миллера 7 ± 2 », согласно которому человек мгновенно может воспринимать 5–7, максимум 10 объектов, что позволяет избежать чрезмерной трудоемкости процесса оценки и исключить противоречивость выводов [11, с. 69],

определено, что количество индикаторов оценки по каждой i -й группе маркетинговых рисков не должно превышать 10.

На следующем этапе интегральной оценки каждый индикатор i -й группы маркетинговых рисков кодируется согласно алгоритму, приведенному на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структурно-логическая схема процесса кодирования и интегральной оценки маркетингового риска торгового предприятия (авторская разработка)

Оценка маркетинговых рисков, согласно разработанной структурно-логической схеме, позволяет осуществить как вертикальный, так и горизонтальный анализ. Преимуществом ее практического применения является также возможность идентификации других видов маркетинговых рисков и оценки их воздействия в случае наступления рискованного события (негативного воздействия одного из видов маркетинговых рисков), поскольку большая часть маркетинговых рисков является взаимозависимой.

Интегральная оценка i -го маркетингового риска торгового предприятия (товарного, ценового, конкурентного, организационного, коммуникационного, дистрибутивного, сбытового, информационного, ресурсного и компетентностного) осуществляется по формуле:

$$U^{MR_i} = \sum_{k=1}^n q_k [1 - \gamma_{ok}]^{-1}, \quad (3)$$

где U^{MR_i} – комплексный показатель i -го маркетингового риска торгового предприятия;
 q_l – значимость l -го индикатора оценки i -го маркетингового риска торгового предприятия ($\sum_{l=1}^n q_l = 1$);

γ_{ok} – стандартизированное значение l -го индикатора оценки i -го маркетингового риска торгового предприятия, которое рассчитывается по формуле [5]:

$$\gamma_{ok} = \frac{w_{il} - \bar{w}_l}{\sigma}, \quad (4)$$

где w_{il} – фактическое значение l -го индикатора оценки i -го маркетингового риска торгового предприятия;

\bar{w}_l – среднее значение l -го индикатора оценки i -го маркетингового риска торгового предприятия;

σ – среднеквадратическое отклонение.

Общая интегральная оценка маркетингового риска торгового предприятия осуществляется по формуле:

$$I_U^{MR} = \sqrt[10]{U_T^{MR} \cdot U_K^{MR} \cdot U_{Ц}^{MR} \cdot U_O^{MR} \cdot U_L^{MR} \cdot U_D^{MR} \cdot U_C^{MR} \cdot U_I^{MR} \cdot U_R^{MR} \cdot U_P^{MR}}, \quad (5)$$

где I_U^{MR} – интегральный показатель маркетингового риска для торгового предприятия;

$U_T^{MR}, U_K^{MR}, U_{Ц}^{MR}, U_O^{MR}, U_L^{MR}, U_D^{MR}, U_C^{MR}, U_I^{MR}, U_R^{MR}, U_P^{MR}$ – значения комплексных локальных показателей оценки товарного, ценового, конкурентного, организационного, коммуникационного, дистрибутивного, сбытового, информационного, ресурсного и компетентностного видов маркетингового риска.

На следующем этапе, согласно результатам экспертной оценки, маркетинговые риски наносятся в соответствующее поле матрицы (рисунок 2), в координатах «возможные финансовые потери – интегральная оценка». Данный подход позволяет качественно оценить последствия и качество управления каждым индикатором маркетингового риска в торговом предприятии.

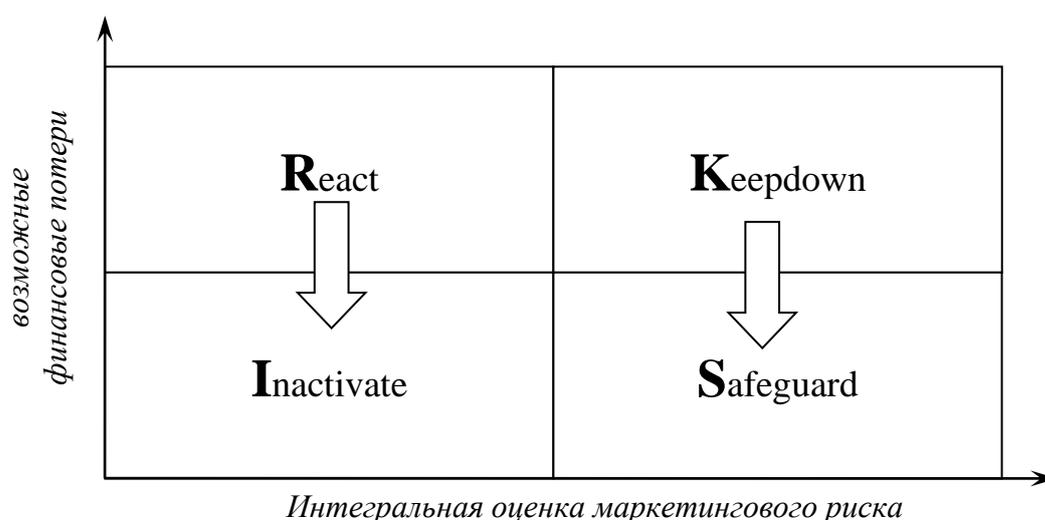


Рисунок 2 – Матрица маркетингового риск-навигатора (авторская разработка)

Основной целью формирования предложенного инструментария формирования матрицы маркетингового риск-навигатора является разработка действенного механизма практи-

ческого применения для сбора информации и идентификации маркетинговых рисков по определенным сегментам и подбора соответствующего метода снижения каждого из них на основе разработки результативной программы мер по их минимизации.

Маркетинговый риск-навигатор включает четыре сегмента:

R (react) – маловероятные маркетинговые риски, обуславливающие, однако, большие финансовые потери;

I (inactivate) – наступление событий, вызванных маркетинговыми рисками данного сегмента – предприятие в состоянии предупредить собственными силами;

S (safeguard) – для нивелирования маркетинговых рисков данного сегмента торговое предприятие должно применять срочные защитные действия;

K (keepdown) – действия торгового предприятия должны быть направлены не просто на минимизацию маркетинговых рисков данного сегмента, а вообще на их исключение. Если практически это невозможно, то торговому предприятию необходимо осуществлять их постоянный контроль.

В зависимости от того в каком сегменте находятся *i*-е виды маркетинговых рисков применяется соответствующая программа управления ними. Если проследить движение маркетинговых рисков в навигаторе на всех этапах достижения стратегии, то можно выделить характерные особенности маркетинговых рисков – динамические, маятниковые и мигрирующие риски, которые являются наиболее критическими для торгового предприятия и требуют повышенного контроля факторов их возникновения.

Предложенный подход к идентификации, оценке и определению наиболее критических маркетинговых рисков позволяет на основе экспертных данных осуществлять их интегральную оценку с целью обеспечения адекватной и своевременной реакции торгового предприятия на разного рода рисковые ситуации в условиях ресурсных и временных ограничений, что способствует оптимизации времени на принятие маркетинговых решений.

Выводы

В условиях динамичной, волатильной и неопределенной внешней среды обеспечение эффективности и результативности деятельности любого торгового предприятия возможно только при условии управления маркетинговыми рисками. Маркетинговый риск представляет собой совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности торгового предприятия. Они характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение стратегических целей и обеспечение целевой результативности деятельности при различных возмущающих воздействиях внешних и внутренних факторов на отдельных этапах маркетинговой деятельности или полностью в сфере маркетинга. С целью комплексной оценки маркетинговых рисков торгового предприятия предложена структурно-логическая схема процесса кодирования и интегральной оценки маркетингового риска торгового предприятия, позволяющая оценить как негативное воздействие одного из видов маркетинговых рисков (товарного, ценового, конкурентного, организационного, коммуникационного, дистрибутивного, сбытового, информационного, ресурсного и компетентностного), так и их совокупное воздействие в случае наступления рискового события. Предложенный подход к формированию матрицы маркетингового бизнес-навигатора позволяет не только идентифицировать критические маркетинговые риски, но и определить характерные особенности отдельных их видов и выделить динамические, маятниковые и мигрирующие маркетинговые риски, которые требуют повышенного контроля факторов их возникновения.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Губанов Р. С. Маркетинговые риски: сущность, виды, особенности возникновения и условия минимизации / Р. С. Губанов // *Промышленный и b2b маркетинг*. – 2014. – № 3. – С. 176–185.
3. Найт, Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – Москва : Дело, 2003. – 128 с.
4. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия / В. Л. Берестов, С. А. Афонина // *Проблемы современной экономики*. – 2008. – № 1(25). – С. 12–22.
5. Поскочинова, О. Г. Системные решения по управлению рисками на предприятии / О. Г. Поскочинова. – Санкт-Петербург : Изд-во Северо-Западного института повышения квалификации ФНС России, 2013. – 160 с.
6. Шапкин, А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций : учебник / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2012. – 880 с.
7. Davis, J. Sherman Kent's Final Thoughts on Analysis Policy Maker Relations / J. Davis // *The Sherman Kent Center for Intelligence Analysis. Occasional Papers*, 2003. – Vol. 2, № 3. – P. 43–44.
8. Segal, S. Corporate Value of Enterprise Risk Management : The Next Step in Business Management / S. Segal // *New Jersey : Wiley*. – 2011. – 427 p.
9. Risk Management Standard. IRM, AIRMIC, ALARM. – Текст : электронный. – 2002. – 1 p. – URL: http://www.theirm.org/publications/documents/Risk_Management_Standard_030820.pdf (дата обращения: 10.07.2020).
10. Шмарихина, Е. С. Применение выборочного метода в социально-экономических исследованиях / Е. С. Шмарихина // *Вестник НГУЭУ*. – 2013. – № 4. – С. 144–152.
11. Саати, Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т. Л. Саати ; перевод с английского О. Н. Андрейчиковой. – Москва : URSS ЛЕНАНД, 2015. – 357 с.

Е. А. Анциферова

*ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Идентификация критических маркетинговых рисков торгового предприятия: практический аспект

По результатам проведенного теоретического исследования рассмотрены различные позиции ученых к определению сущности понятия «маркетинговый риск». С учетом отраслевой специфики торгового предприятия определены основные его виды – товарный, ценовой, конкурентный, организационный, коммуникационный, дистрибутивный, сбытовой, информационный, ресурсный и компетентностный. С целью обеспечения репрезентативности расчетов предложен методический инструментарий и детализирована процедура подбора экспертов для оценки маркетинговых рисков и анкетирования. Разработана структурно-логическая схема процесса кодирования и интегральной оценки маркетингового риска торгового предприятия предусматривающая как вертикальный, так и горизонтальный анализ маркетинговых рисков. Преимуществом практического применения предложенной схемы является возможность определения уровня угрозы отдельных видов маркетинговых рисков и оценки их совокупного воздействия на результативность деятельности торгового предприятия в случае наступления рискового события.

Представлена формализация расчетов по оценке маркетинговых рисков торгового предприятия, включающая формулы по определению значений комплексных показателей *i-x* видов маркетинговых рисков торгового предприятия и интегральной их оценке.

Учитывая необходимость обеспечения своевременного контроля факторов возникновения маркетингового риска, качественной и объективной оценки последствий управления маркетинговым риском, в торговом предприятии разработан макет матрицы маркетингового бизнес-навигатора, практическая апробация которой позволяет сегментировать маркетинговые риски с выделением динамических, маятниковых и мигрирующих рисков, которые являются наиболее критическими для торгового предприятия.

МАРКЕТИНГОВЫЙ РИСК, РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ, СИСТЕМА, ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА, МАРКЕТИНГОВЫЙ РИСК-НАВИГАТОР

E. A. Antsiferova

Donetsk National University of Economics and Trade Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk
Critical Marketing Risks Identification of the Mercantile Business: Practical Aspect

Based on the results of the theoretical study, various positions of scientists towards the definition of the concept «marketing risk» essence are considered. Taking into account the industry specifics of the mercantile business, its main types such as commodity, price, competitive, organizational, communication, distribution, sales, information, resource and competence are determined. In order to ensure the representativeness of the calculations, the methodological toolkit is proposed and the procedure of selecting experts for assessing marketing risks and questionnaires is detailed. A structural and logical diagram of the coding process and integrated assessment of the marketing risk of a commercial enterprise, which provides for both vertical and horizontal analysis of marketing risks are developed. The advantage of the practical application of the proposed scheme is the ability to determine the threat level of certain types of marketing risks and assess their cumulative impact on the performance of the mercantile business in case of the risk event.

The work presents the formalization of calculations for assessing the marketing risks of a commercial enterprise, including formulas for determining the values of complex indicators of i-types of marketing risks of a commercial enterprise and their integral assessment.

Taking into account the need to ensure timely control of the factors of marketing risk occurrence, a qualitative and objective assessment of the consequences of marketing risk management in the mercantile business, a layout of the marketing business navigator matrix is developed, the practical testing of which allows us to segment marketing risks with the allocation of dynamic, pendulum and migratory risks, which are the most critical for the mercantile business.

MARKETING RISK, RISK MANAGEMENT, SYSTEM, INTEGRATED ASSESSMENT, MARKETING RISK NAVIGATOR

Сведения об авторе:

Е. А. Анциферова

SPIN-код: 9712-9529

AuthorID: 894217

Телефон: +38 (071) 353-02-44

Эл. почта: lena-antsiferova@mail.ru

Статья поступила 18.09.2020

© Е. А. Анциферова, 2020

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»