

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА

Рассмотрены подходы к классификации предпринимательских рисков и факторов, способствующих их возникновению. Особое внимание уделено риску невостребованности продукции, его причинам, способам выявления и оценке. При этом выделено три класса моделей, используемых при оценке риска, и определено место маркетингового анализа в процессе данной оценки.

Ключевые слова: предпринимательский риск, маркетинговый анализ, экономико-математическая модель, стохастическая модель, процесс принятия управленческих решений.

Результаты маркетингового анализа предназначены руководству для принятия предпринимательских решений, часто связанных с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой среды. Принятие таких решений, как правило, сопровождается неотъемлемым риском, минимизация которого является долгосрочным приоритетом для каждой организации. Именно проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа направлено на уменьшение риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Предпринимательский риск — это риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, товаров и услуг, их реализацией; товарно-денежными и финансовыми операциями; коммерцией, а также осуществлением научно-технических проектов [4].

Предпринимательский риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды по отношению к коммерческой организации. Внешняя среда включает в себя объективные экономические, социальные и политические условия, в рамках которых организация осуществляет свою деятельность, и к динамике которых она вынуждена приспосабливаться. Неопределенность ситуации предопределяется тем, что она зависит от множества переменных, контрагентов и лиц, поведение которых не всегда можно предсказать с приемлемой точностью. Сказывается также и отсутствие четкости в определении целей, критериев и показателей их оценки (сдвиги в общественных потребностях и потребительском спросе, появление технических и технологических новшеств, изменение конъюнктуры рынка, непредсказуемые природные явления).

Устранить неопределенность будущего в предпринимательской деятельности невозможно, так как она является элементом объективной действительности. Объективность риска связана с наличием факторов, существование которых, в конечном счёте, не зависит от действий предпринимателей.

Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их многообразии. Существуют такие виды рисков, действию которых подвержены все без исключения организации, а также специфические виды рисков, характерные для определенных видов деятельности. Так, банковские риски от-

личаются от рисков в страховой деятельности, а последние, в свою очередь, — от рисков в производственном предпринимательстве.

В экономической литературе, посвященной проблемам предпринимательства, нет стройной системы классификации предпринимательских рисков. Существует множество подходов, среди которых определенным интерес представляет классификация Й. Шумпетера, выделяющего два вида риска:

1) риск, связанный с возможным техническим провалом производства, в том числе опасность потери благ, порожденная стихийными бедствиями;

2) риск, сопряженный с отсутствием коммерческого успеха [5].

С риском предприниматель сталкивается на разных этапах своей деятельности, и существует множество причин возникновения конкретной рискованной ситуации. Обычно под причиной возникновения подразумевается какое-то условие, вызывающее неопределенность исхода ситуации. Для риска такими источниками являются: непосредственно хозяйственная деятельность, деятельность самого предпринимателя, недостаток информации о состоянии внешней среды, оказывающей влияние на результат предпринимательской деятельности.

Исходя из этого, можно выделить следующие предпринимательские риски:

1) риск, связанный с хозяйственной деятельностью;

2) риск, связанный с личностью предпринимателя;

3) риск, связанный с недостатком информации о состоянии внешней среды.

В связи с тем, что вероятность возникновения последнего риска обратно пропорциональна тому, насколько организация информирована о состоянии внешней среды, он наиболее важен в современных условиях хозяйствования. Недостаточность информации о партнерах (покупателях, поставщиках и др.), их деловом имидже и финансовом состоянии грозит предпринимателю возникновением риска. Недостаток информации о налогообложении — это источник потерь в результате взыскания штрафных санкций со стороны государственных органов. Недостаток информации о конкурентах также может стать источником потерь для предпринимателя.

По сфере возникновения предпринимательские риски можно разделить на внешние и внутренние. Источником возникновения внешних рисков является внешняя среда организации. Предприниматель не может оказывать на внешние риски влияние, он может только предвидеть и учитывать их в своей деятельности. Речь идет о непредвиденных изменениях законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, неустойчивости политического режима в стране деятельности и т. п.

Источником внутренних рисков является сама организация. Эти риски возникают в случае неэффективного менеджмента, ошибочной маркетинговой политики, низкого профессионального уровня сотрудников, а также в результате внутрифирменных злоупотреблений [4].

Одним из основных видов предпринимательского риска является риск невостребованности продукции. Существование этого риска прежде всего связано с тем, что всей полнотой экономической информации располагает только «рынок в целом», но никто из субъектов в отдельности. Каждый владеет лишь малой частью этого гигантского «файла», теряет данные по мере их устаревания

ния, испытывает постоянную потребность в свежей информации. Таким образом, в реальности субъекты действуют в условиях постоянного информационного дефицита.

Необходимым условием анализа риска не востребоваемости продукции является его количественная оценка. Только количественно оценив величину риска, можно выявить его влияние на финансовое состояние и финансовые результаты хозяйственной деятельности организации и принять решение по оптимизации издержек на управление риском.

Для оценки внешних факторов риска целесообразно использовать систему показателей маркетингового анализа. Влияние этих показателей на показатели маркетингового плана организации может быть установлено с использованием трёх классов моделей:

- 1) стохастических;
- 2) лингвистических;
- 3) нестохастических (игровых) [1].

В *стохастических моделях* неопределенность описывается распределением вероятностей на заданном множестве. В данном случае вероятность связывают с возможностью неблагоприятного события, а именно, с возникновением невостребованной продукции. Другое понятие, используемое в анализе и по своей сущности обратное риску, — это шанс. Шанс связывают с вероятностью благоприятного события, т. е., в нашем случае, с продажей всего запланированного объема продукции.

С учётом этих понятий величина ожидаемого риска может быть выражена следующим образом:

$$R_{\text{ож}} = f(P_{\text{н}}; P_{\text{ш}}; U), \quad (1)$$

где $R_{\text{ож}}$ — величина ожидаемого риска;

$P_{\text{н}}$ — реальная вероятность неблагоприятного исхода, т. е. объективное значение риска, получаемое на основе статистических закономерностей;

$P_{\text{ш}}$ — реальная вероятность благоприятного исхода, т. е. объективное значение шанса, получаемое на основе статистических значений;

U — оценка общей «неблагоприятности» ситуации в ходе финансово-хозяйственной деятельности предприятия (спад экономики, изменения в законодательстве, политическая нестабильность и т. п.).

Статистическая оценка риска предусматривает ряд процедур, которые зависят от конкретной ситуации. Прежде всего требуется качественное описание исходной ситуации, в основе которого лежат следующие положения:

1) анализируемая деятельность имеет стохастический характер, т. е. результат каждого конкретного события включает в себя случайную составляющую;

2) риск и шанс образуют полную группу событий;

3) объективное значение риска оценивается вероятностью возникновения неблагоприятной ситуации в ходе реализации события, причем природа неопределенности остается неизменной от события к событию (в случае изменения природы неопределенности меняется характер риска);

4) при оценке риска в зависимости от характера деятельности используют дополнительные инструменты, например, аппарат теории полезности, позволяющий учитывать различные аспекты оцениваемых событий;

5) получаемые результаты от случайной составляющей подчиняются общим правилам математической статистики.

Ключевым понятием, с точки зрения математической системы оценки риска, является в данном случае средневзвешенная оценка всех возможных результатов с учётом соответствующих вероятностей. Она определяется по формуле математического ожидания:

$$\bar{R} = \sum R_i \times P_i, \quad (2)$$

где \bar{R} — математическое ожидание;

R_i — возможный результат;

P_i — вероятность возможного результата.

Для оценки риска не востребоваемости продукции используют такие инструменты, как стандартное отклонение, которое определяет разброс ожидаемого значения рассчитываемого показателя от его среднего значения (чем больше величина стандартного отклонения, тем больше разброс возможного результата, и, следовательно, выше риск), и коэффициент вариации, который дает характеристику размера риска на единицу среднего значения ожидаемого результата.

Преимуществом использования стохастических моделей для количественной оценки риска не востребоваемости продукции является несложность математических расчётов, а явным недостатком — необходимость большого количества исходных данных (чем больше массив, тем достовернее оценка риска). Кроме того, следует отметить, что хотя дисперсия и сигнализирует о наличии риска, она при этом скрывает направление отклонения от ожидаемого значения (т. к. в формуле стоит квадрат разности), а предпринимателю важен знак (плюс или минус) этого отклонения.

Также встречаются ситуации, когда неопределенность принципиально не может быть описана стохастической моделью. В этом случае никакое накопление информации не обеспечит построения функции распределения вероятностей. Выделяют следующие причины, которые ограничивают применимость стохастических моделей:

– неустойчивость статистических характеристик зависимостей;

– присутствие значимой субъективной компоненты;

– невозможность, как правило, дополнить «внешнюю статистическую» информацию о значениях моделируемых показателей «внутренней» качественной информацией.

В лингвистических моделях риск не востребоваемости продукции описывается функцией принадлежности, задаваемой вербально. Для построения функции принадлежности используются экспертные суждения о степени предрасположенности того или иного потенциально возможного события к тому, чтобы быть реализованным. При этом применяется аппарат нечеткой логики, где не требуется уверенности в повторяемости событий.

В этом случае для выявления факторов риска неостребованности продукции рекомендуется следующая последовательность действий [1]:

1. Формируется экспертная группа анализа и оценки риска.
2. Экспертам предлагается базовый список факторов риска, релевантных условиям работы организации.
3. Каждый из экспертов выбирает из базового списка факторов те, которые, по его мнению, необходимо учитывать при оценке риска неостребованности продукции.
4. Аналитическая группа собирает мнения экспертов и составляет предварительный список факторов риска, наиболее характерных для организации.
5. Аналитическая группа устанавливает порог включения фактора в состав профиля риска (например, минимальное число экспертов, высказавшихся за включение данного фактора в состав профиля риска).
6. Каждый из экспертов высказывается за или против включения того или иного фактора в состав профиля риска.
7. Аналитическая группа на основании полученной от экспертов информации и с учётом пороговых значений формирует итоговый перечень частных факторов риска неостребованности продукции.

Методика оценки величины риска основывается на использовании таких известных методов и процедур формирования оценочных систем, какими являются экспертно-аналитический, мозговой штурм, метод аналогий.

Экспертно-аналитический метод основан на использовании индивидуальных мнений специалистов-экспертов и специальных содержательно-аналитических процедур обработки экспертных суждений. Метод мозгового штурма основан на специально организованных процедурах коллективной экспертной генерации списка факторов риска и последующей статистической обработки результатов коллективной работы экспертов. Метод аналогий основан на формировании списка факторов риска самими работниками организации, опрашиваемыми консультантами-специалистами и проведении экспертиз.

Заметим, что для корректного применения данных методов должна быть сформирована оценочная система. В ходе формирования оценочной системы должны быть определены шкалы, характеризующие интенсивность частного фактора риска или потенциальный размер ущерба, являющегося следствием проявления данного фактора риска.

Переходу от стохастических моделей к лингвистическим соответствует убывание информации о рыночной ситуации. В конечном итоге рост дефицита информации приводит к необходимости использования для оценки риска неостребованности продукции *игровых моделей*.

Основными критериями для принятия решений в этом случае являются критерии Вальда, Сэвиджа и Гурвица [3].

Критерий Вальда («рассчитывай на худшее») — критерий крайнего пессимизма — ориентирует лицо, принимающее решение, на решение, соответствующее выигрышу в наихудших условиях (например, максимизация минимального объёма или максимизация минимального объёма). В соответствии с критерием Вальда, из всех самых неудачных результатов выбирается лучший.

Это перестраховочная позиция, рассчитанная на худший случай. Такая стратегия приемлема в случаях, когда организация не столь заинтересована в крупной удаче, но хочет себя застраховать от неожиданных убытков.

Критерий минимаксного риска Сэвиджа обеспечивает наименьшее значение максимальной величины риска. При этом минимизируются максимальные потери в результатах при принятии решений. Выбор стратегии аналогичен выбору стратегии по принципу Вальда с тем отличием, что организация руководствуется не оценкой выигрыша, а оценкой рисков. В соответствии с критерием Сэвиджа, выбирается минимально возможный из самых крупных рисков.

Критерий пессимизма-оптимизма Гурвица при выборе решения рекомендует руководствоваться некоторым средним результатом, характеризующим состояние между крайним пессимизмом и оптимизмом.

Основная сложность при оценке рисков заключается не в отсутствии методик такой оценки, а в дефиците, неточности и недостоверности информационной базы для анализа рисков. Именно благодаря этому возникает такая острая потребность в проведении качественных маркетинговых исследований и, соответственно, маркетингового анализа, результаты которых направлены на снижение уровня неопределенности рыночной ситуации.

По результатам маркетингового анализа организация определяет для себя приемлемый уровень риска невостребованности продукции: низкий, допустимый или высокий. В зоне низких рисков организация в худшем случае ожидает недополучение запланированной прибыли. В зоне допустимых рисков можно остаться без прибыли вообще или понести некоторый убыток. Высокие риски означают возможные потери всех вложенных в производство продукции средств.

Отнести возможные риски невостребованности продукции к одной из названных категорий позволяет коэффициент риска. Он определяется как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств организации.

В зависимости от выбранного значения коэффициента риска организация выбирает один из способов управления риском невостребованности продукции.

Так, крайне осторожный руководитель будет стремиться избегать риска во всех его, даже минимальных, проявлениях и предпочтет методы, основанные на отказе (уклонении) от риска: не принимать хозяйственных решений, которые не были бы стопроцентно гарантированными. В данном случае задача минимизации риска невостребованности продукции сводится к созданию такой структуры совершения сделок, которая бы уменьшала, а лучше бы и вовсе исключала поведенческую неопределенность. Очевидно, такая возможность существует. Правильно составленный договор (контракт) предусматривает такие взаимные обязательства сторон и такие санкции к нарушителю, которые позволяют эффективно вести борьбу с оппортунизмом. Это обеспечивает снижение зависимости субъектов от непредсказуемости действий партнеров. Таким образом, одним из основных инструментов уклонения от риска невостребованности продукции в рыночной экономике выступают контракты.

Политику снижения риска организация выбирает в случае, если по результатам проведённого анализа значительно возросли остатки нереализованной продукции, спрос на которые снизился, что требует принятия определенных мер по недопущению убытков от невостребованной продукции, например, снижение цен на продукцию или дополнительные затраты на более привлекательную упаковку, рекламу и т. д. В противном случае, если эта продукция будет не востребована покупателями, организация получит убытки в размере фактических затрат на её производство и хранение.

Политику непротивления риску организация выбирает в том случае, если бизнес является слишком рискованным, но чтобы из него выйти и перекалиброваться требуется длительный период времени.

В случае передачи ответственности по риску организация обращается к третьей стороне с просьбой о том, чтобы та приняла на себя удар, если организация столкнется с риском. Хотя слияния, поглощения, совместные предприятия и другие формы партнерства часто создаются как раз затем, чтобы удовлетворить потребность в переводе риска, но, как правило, эту функцию выполняют страховые общества.

Использование политики упреждения и прогнозирования риска невостребованности продукции требует предварительной аналитической работы или проведения маркетингового анализа, от полноты и тщательности которого зависит эффективность хозяйственной деятельности. Полученные в результате маркетингового анализа данные позволяют уловить новые тенденции во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, заблаговременно подготовиться к нормативным новшествам, предусмотреть необходимые меры для компенсации потерь от изменения правил ведения хозяйственной деятельности, «на ходу» скорректировать тактические и стратегические планы.

Реализация политики упреждения и прогнозирования риска предполагает, что управление риском является постоянной, обязательной и даже рутинной функцией системы управления организации, которая осуществляется посредством мониторинга, анализа и планирования риска невостребованности продукции [1].

Таким образом, к основным типам рисков, для ослабления влияния которых проводятся маркетинговые исследования, относятся:

- неопределенность целей, интересов, поведения участников, неполнота и неточность информации о финансовом положении и деловой репутации контрагентов;

- неполнота и неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметров новой техники и технологии;

- колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных и др. ресурсов [2].

Результаты маркетингового анализа помогают существенно снизить риск невостребованности продукции, повысить степень приспособленности организации к рыночной ситуации, тем самым создавая предпосылки для её дальнейшего развития.

Маркетинговый анализ, в конечном счёте, направлен на поддержку управленческих, в том числе маркетинговых, решений. В данном случае разли-

чие в понятиях маркетингового и управленческого решения состоит в следующем: маркетинговое решение — это решение по комплексу маркетинга, а управленческое решение — это решение по отдельным бизнес-функциям для достижения общих целей организации.

Информация, полученная в результате маркетинговых исследований и маркетингового анализа, может быть использована в целях, во-первых, повышения уровня осведомленности о рынке (объём рынка, тип конкуренции, данные по спросу и предложению и др.); во-вторых, принятия управленческих решений, затрагивающих развитие организации в целом либо усовершенствование отдельных характеристик продукта.

Из схемы, представленной на рисунке 1, видно, что прямым результатом маркетинговых исследований является информация для принятия управленческих решений, которая оказывает косвенное влияние на конечный результат деятельности организации. Ответственность маркетинговых исследований ограничена только рекомендациями, на основе которых принимаются управленческие решения относительно их последующей реализации. Прибыль, полученная в результате принятия решений на основе информации маркетинговых исследований, является их косвенным результатом, поскольку зависит и от организационно-управленческих факторов.

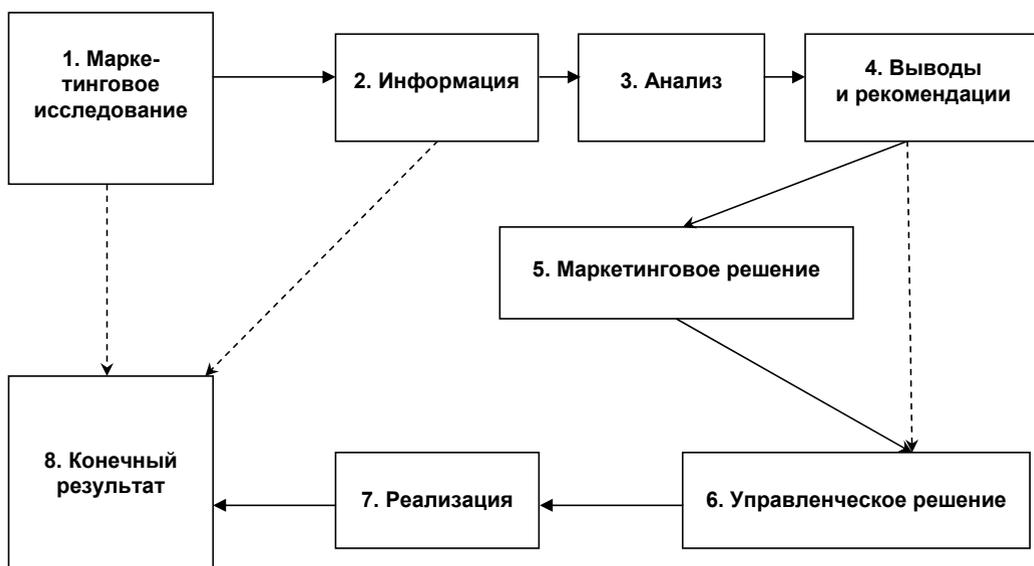


Рис. 1. Место маркетинговых исследований и маркетингового анализа в процессе принятия управленческих решений

Таким образом, проведение маркетинговых исследований и анализ полученной по их результатам информации позволяют снизить риски принятия неправильных управленческих решений и тем самым сократить возможные убытки. Чтобы анализ был эффективным, на этапе выполнения важно, чтобы для всех элементов маркетинговой программы были установлены измеримые цели

(например, цели сбыта по географическим территориям, цели распределения) и конкретные показатели.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая организация нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объёме продаж и т. д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немисливо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижает уровень предпринимательского риска, а маркетинговый анализ позволяет повысить обоснованность принимаемых маркетинговых и управленческих решений.

Литература

1. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика: монография. Псков : Издательство ППИ, 2008. 285 с.
2. Малков М. И. Маркетинговые исследования в управленческой деятельности компании / М. И. Малков // Маркетинг. 2008. № 4. С. 31–37.
3. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций: А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 543 с.
4. Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. 92 с.
5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Пер. с нем. М. : Прогресс, 1982. 455 с.

O. A. Volkova

MARKETING ANALYSIS AS A TOOL FOR REDUCING OF BUSINESS RISK

The classification of business risks and factors contributing to their occurrence are considered. Particular attention is paid to the risk of lack of demand for products, its causes, procedure of its identification and estimating. Three classes of models used in the assessment of risk are defined. And the place of marketing analysis in the risk assessment process is identified.

Keywords: business risk, marketing analysis, economic and mathematical model, stochastic model, the decision-making process.

Волкова Ольга Алексеевна — доцент кафедры «Бухгалтерский учёт и аудит» ФГБОУ ВПО ПсковГУ, канд. экон. наук, volkova.pskgu@bk.ru.