

---

## Виды маркетинговых рисков



**Владимир Ластенко**  
эксперт по маркетингу,  
основатель digital-агентства полного цикла AYEP'S,  
консультант в американском акселераторе Because International

Создавая новый бизнес, выводя на рынок инновационный продукт, открывая в другой стране филиал или думая о том, как получить доступ к новой аудитории, предприниматели непременно сталкиваются с маркетинговыми рисками.



Маркетинговые риски — это риски в процессе создания и развития компании, приводящие к снижению объема продаж и уменьшению прибыли, а также отражающие ненадежность и слабые места выбранной стратегии продвижения [1, с. 85]. Риск характеризуется случайностью события, наличием вероятности возникновения потерь, возможностью выбора альтернативной стратегии и определения вероятных результатов. Последствия маркетингового риска — материальные, трудовые, финансовые, имиджевые и другие потери, влияющие на бизнес в той или иной степени. Следовательно, маркетинговые риски можно охарактеризовать:

1. По виду, зависящему от действующих факторов;
2. По уровню риска: допустимый, критический, катастрофический;
3. По масштабам негативных последствий в случае наступления нежелательных событий.

Хотя каждый спешит снизить количество рисков, не стоит забывать, что они играют роль в регулировании бизнеса и появлении инноваций. Именно способность рисковать, перебарывая консерватизм, помогает достигать успеха, развиваться индустриям и улучшать общество. Также риски играют защитную функцию, стимулируя государства давать предпринимателям гарантии, инвестировать в молодые компании, разрабатывать программы поддержки малого бизнеса. Риски мотивируют нас изучать возможные пути развития и выбирать наиболее оптимальные, выполняя таким образом аналитическую функцию.

У риска есть причины, обусловленные неопределенностью: изменением экономической, политической обстановки, общественного мнения, технологий и т.д.

Ни у кого нет доступа к ресурсам по фиксированным ценам, миру с неизменной покупательской способностью аудитории, неизменным уровнем инфляции и законами. Часто приходится рисковать, продавая товары в кредит, оперируя разными национальными валютами, заключая договоры с зарубежными поставщиками и т.д.

Исходя из вышенаписанного, можно сказать, что отсутствие внешней стабильности требует

---

учета рисков, связанных с такими факторами, как неопределенность рыночного спроса, предложения и цен, недостаточное количество информации о стратегиях конкурентов, временной фактор при экономических расчетах. Чем стабильнее экономика и сбалансированнее внутренние факторы, такие как объемы продаж, издержки и расходы, тем ниже риски.

Один из основных факторов риска — временной. Чем дольше времени компания реализует маркетинговую стратегию, тем больше может вырасти инфляция, снижается покупательская способность денег, доход. Гораздо меньше рисков при краткосрочном планировании, когда можно предсказать, как изменится внешняя среда: аналитик с высокой точностью скажет, что завтра размер налогов не изменится, но засомневается, если спросить его о том, что будет через год.

Важно упомянуть также страновые, региональные и международные политические риски, которые особенно важны для тех, кто владеет международным бизнесом или сотрудничает с зарубежными партнерами. К политическим рискам относят национализацию, экспроприацию, риск разрыва контракта с партнерами, войны, гражданские беспорядки, обесценивание национальной валюты, изменение законодательства и пр. [2, с. 236]

Часто мы встречаемся с производственными рисками: отсутствием сырья, увеличением трудозатрат и себестоимости, простоем оборудования, ростом транспортных расходов, налоговых платежей, низкой дисциплиной поставок. Еще более распространенными являются стратегические маркетинговые риски: ошибки при выходе на рынок, выборе целевой аудитории, инструментов для продвижения, неверное планирование бюджета, ценообразование и т.д. С подобными проблемами сталкиваются даже бренды с многолетним опытом и отличной репутацией: к примеру, Harley Davidson попробовали выпустить свою парфюмерию в 1990-х годы, но так ничего и не продали.

Наконец, стоит сказать об отраслевых рисках: что происходит в отрасли, где проекту предстоит развиваться и конкурировать? Каковы размер рынка, темпа его роста, масштаб конкуренции, количество покупателей, скорость развития технологий, а также:

1. Есть ли возможность экономить на чем-либо?
2. Каковы условия входа в отрасль?
3. Какой бюджет нужен для старта бизнеса?
4. Насколько востребованной и приоритетной является отрасль?

К примеру, если рассмотреть отрасль химической промышленности в России, то можно увидеть такие проблемы, как технологическая отсталость по некоторым направлениям, изношенность оборудования, множество инноваций, зависимость от сырья,

экологические риски.

Насколько устойчива отрасль к кризисам? К примеру, сфера развлечений наименее устойчива к негативным изменениям в экономике и социуме, тогда как медицина и логистика, могут быстро адаптироваться к новой реальности и даже увеличить прибыль.

Наконец, последние, но не по значению — рыночные риски. По мнению автора, к ним относятся негативное изменение спроса и конкуренции, сезонность, появление новых технологий. Стоит насторожиться, если бизнес не обладает достаточным количеством финансов для реализации стратегии, не может масштабироваться, или же когда недостаточно возможностей для сбыта [3, с. 190]. Предприниматели должны постоянно спрашивать себя о том, как на его компанию может повлиять изменение спроса на рынке, какие еще потребности целевой аудитории он может закрыть, какие у его бизнеса конкурентные преимущества? Невнимание все чаще становится причиной, по которой стартапы закрываются еще в первые пару лет.

Существует также более простое деление рисков на внешние и внутренние. К первой группе

относятся задержки, связанные с поставщиками сырья, инфляцией, санкциями и т.д. Ко второй относятся:

- 1) непрофессиональная команда;
- 2) недостаток ресурсов для маркетинга;
- 3) ошибка выбора целевой аудитории или рекламных инструментов;
- 5) постановка задач, противоречащих друг другу.



В заключение необходимо заметить, что провести границу между бизнес-рисками и маркетинговыми рисками можно лишь условно, так как во многом они весьма похожи. Большинство факторов и рисков взаимосвязаны, следовательно, работать с ними необходимо в комплексе — для успешного развития бизнеса все они должны учитываться при формировании маркетинговых стратегий.

#### **Список использованных источников:**

1. Alexander J. McNeil «Quantitative Risk Management : Concepts, Techniques and Tools», 720 p., 2015
2. W. Chan Kim «Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant», 320 p., 2015
3. Mark Jeffery «Data-Driven Marketing : The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know», 320 p., 2010