

Методы оценки риска маркетинговой стратегии

Сысолятин Алексей Витальевич, магистрант, Вятская государственная сельскохозяйственная академия, г. Киров, Россия

Аннотация. Чтобы повысить эффективность стратегического планирования маркетинга целесообразно прибегнуть к проверке предлагаемого стратегического плана на устойчивость. В качестве одной из метрик уровня его реализуемости выступает оценка уровня риска стратегических альтернатив. В статье предлагается обзор методических подходов к оценке рисков маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, риск, методы оценки.

Methods of marketing strategy risk assessment

Sysolyatin Alexey Vitalievich, master's degree student, Vyatka state agricultural Academy, Kirov, Russia.

Abstract. In order to improve the effectiveness of strategic marketing planning, it is advisable to resort to the verification of the proposed strategic plan for sustainability. One of the metrics of the level of its feasibility is the assessment of the level of risk of strategic alternatives. The article provides an overview of methodological approaches to risk assessment of marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, risk, evaluation methods.

Необходимость разработки маркетинговой стратегии в трудных и неопределенных условиях не должна служить причиной отказа от планирования. Чтобы повысить его эффективность, целесообразно прибегнуть к проверке предлагаемого плана на устойчивость [4].

Уязвимость стратегического плана зависит от масштаба риска и степени контроля этого риска со стороны фирмы. Существует как минимум три основных способа оптимизации решений в условиях риска.

1. Можно уменьшить неопределенность, получив дополнительную информацию. Ведущая цель любых рыночных исследований, включая и эксперименты, — это получение информации для снижения риска.

2. Распространенный способ определения и сравнения рисков - расчет вероятности наступления различных событий и определение их возможных последствий. Этот расчет базируется на прошлом опыте, моделях и прогнозах ситуации.

3. Радикальные практические способы снижения риска - диверсификация объектов бизнеса (работать с разными товарными группами, в разных сегментах рынка), а также разделение риска с партнерами по бизнесу, другими экономическими субъектами (страхование и перестрахование) [2].

В условиях неопределенности внешней среды, когда неизвестны состояния среды и распределения вероятностей, оценка риска становится весьма затруднительной. Относительно состояния среды наблюдателем могут высказываться лишь определенные гипотезы, субъективные вероятности. В этом случае используются различные методы выбора оптимальной маркетинговой стратегии в условиях риска (Таблица 1).

Выбор критерия принятия решения является сложным и ответственным этапом. Он должен производиться руководством предприятия (заказчиком исследования). При этом выбор критерия должен быть в максимальной степени согласован со спецификой задачи и целями исследований. В частности, если принимается очень ответственное решение, и даже минимальный риск не допустим, то следует применять критерий Вальда (критерий осторожного наблюдателя). Если определенный риск приемлем и руководитель намерен вложить в намечаемую операцию столько средств, чтобы потом не было обидно, что вложено слишком мало, то выбирают критерий Сэвиджа (критерий минимизации сожалений). Другими известными моделями выбора являются критерий Лапласа, Гурвица (метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов) [1].

Методы оценки риска	Характеристика
Критерий Вальда	Критерий осторожного наблюдателя, выбирается максимальный уровень дохода из минимальных.
Критерий Сэвиджа	Критерий крайнего оптимиста, выбирается минимальное значение из максимальных рисков.
Критерий Лапласа	Рассчитывается средневзвешенное значение показателей эффективности.
Критерий Гурвица	Составляет промежуточную позицию, для каждого решения определяется комбинация минимального и максимального выигрыша.
Метод сценариев	Разрабатывается три вида сценария: экстремальный, сценарий по тенденции (наиболее вероятный), пессимистический.
Максимизация ожидаемой прибыли с учетом вероятности различных сценариев	Для каждого решения вычисляется математическое ожидание дохода и из них выбирается максимальное.
Метод, основанный на неравенстве Чебышева	Дает более грубую оценку риска по сравнению с той, которую получают по известному закону распределения случайной величины X , характеризующей доходность.

Таблица 1. Методы оценки риска

К достоинствам методов, основанных на применении рассмотренных критериев принятия решений, можно отнести их простоту. Но следует отметить, что при большом количестве этапов принятия решений и при большом количестве возможных состояний внешней среды применение этого подхода представляется затруднительным. Недостатком этих методов является также отсутствие каких-либо общих рекомендаций по выбору критерия выбора оптимальной стратегии.

Одним из наиболее объективных методов оптимизации маркетинговых решений в условиях риска является метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев. В соответствии с этим методом прогнозируются величины прибыли от реализации той или иной стратегии маркетинга по каждому сценарию. Эти величины умножаются на вероятность осуществлений сценария, после чего суммируются по каждой стратегии отдельно. Выбирается та стратегия, итоговая сумма ожидаемой прибыли от реализации которой является наибольшей.

Более высокий уровень анализа и прогноза позволяет осуществить

сценарный подход. Суть его состоит в разработке, как правило, трех видов сценариев на будущее: экстремальный, сценарий по тенденции (наиболее вероятный), и экстремальный.

В практике анализа риска маркетинговых стратегий возможно применение метода, основанного на использовании неравенства Чебышева. Этот метод используется в тех случаях, когда нет никакой информации о виде распределения исследуемых параметров функционирования предприятия или эта информация недостаточно достоверна.

К достоинствам метода, основанного на использовании неравенства Чебышева, можно отнести возможность оценки риска при неизвестных распределениях вероятностей целевых показателей деятельности предприятия. Недостатком этого метода является тот факт, что использование неравенства Чебышева позволяет проводить лишь грубую (приблизительную) оценку риска.

Более точную оценку риска можно получить, если известно распределение вероятности параметров функционирования предприятия. Распределение можно получить на основании статистических данных о деятельности предприятия за несколько предыдущих периодов. Если предприятие не располагает такой статистикой или она недостаточна для точной оценки параметров распределения исследуемых показателей, то предлагается использовать имитационную модель функционирования предприятия, основанную на методе Монте-Карло. С помощью метода Монте-Карло представляется возможным определить вид и параметры распределения исследуемых показателей функционирования предприятия на основании моделирования деловой ситуации, проводя серию независимых реализаций алгоритма функционирования производственной системы. В рамках моделирования последовательно «прощупываются» все пространство изменения параметров производственной системы и для каждого набора параметров вычисляются значения выходных показателей. Большое число независимых испытаний обеспечивает значительное количество возможных

вариантов состояния внешней среды и производственной системы, учитываемых при планировании. Это позволяет достичь достаточной точности оценок вероятности успеха или неудачи маркетинговых стратегии.

Один из возможных подходов к оценке риска маркетинговых стратегий, основанных на применении метода статистических испытаний. Этот подход позволяет учитывать случайный характер таких входных показателей, как объемы продаж, затраты, цены на продукцию. Для математического описания этих параметров использовать равномерный и треугольный виды распределения вероятностей. Отличием предлагаемого метода является отсутствие ограничений на случайный характер входных показателей. Это позволяет повысить адекватность моделирования исследуемой производственной системы и достичь более точных оценок риска различных вариантов маркетинговых стратегий.

Таким образом, оценка риска является важным звеном превентивного контроля и проверки жизнеспособности маркетинговой стратегии и позволит более обоснованно подойти к выбору стратегии [3].

Список используемых источников:

1. Ветохин А. Н., Силаева И. В. Математическое моделирование принятия решений в гостиничном бизнесе в условиях неопределенности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskoe-modelirovanie-prinyatiya-resheniy-v-gostinichnom-biznese-v-usloviyah-neopredelennosti> (дата обращения: 06.11.2018).
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л. - 656 с. . 2005
3. Сысолятин А.В., Катаева Н.Н. Оценка риска в стратегическом планировании предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. Т. 2. № 8. С. 267-271.
4. Управление маркетингом. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. М.: 2005. - 271 с.