

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ РИСКООУСТОЙЧИВОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Сардак Е.В.¹, Анциферова Е.А.²

¹Сардак Елена Викторовна – доктор экономических наук, доцент;

²Анциферова Елена Артуровна – аспирант,

кафедра маркетингового менеджмента,

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Украина

Аннотация: в статье анализируются вопросы управления маркетинговой рискозащищенностью торгового предприятия. Предложены основные этапы моделирования системы управления маркетинговой рискозащищенностью торгового предприятия, предусматривающие определение взаимосвязи между элементами системы управления маркетинговыми рисками и показателями эффективности управления торговым предприятием.

Ключевые слова: маркетинговый риск, рискозащищенность, моделирование, система управления, торговое предприятие.

Любая деятельность в условиях неопределенности характеризуется соответствующими этой деятельности видами рисков. Маркетинговая деятельность является достаточно сложной и интегрирует в себе комплекс различных аспектов деятельности торгового предприятия: начиная непосредственно с маркетинговых исследований потребностей потребителей, исследований их вкусов и предпочтений и, заканчивая реализацией продукции. Уровень маркетингового риска зависит от множества факторов, как связанных, так и не связанных с деятельностью торгового предприятия. Руководители и менеджеры торговых предприятий постоянно сталкиваются с проблемой необходимости принятия управленческих решений в различных сферах маркетинговой деятельности в условиях неопределенности. Значимость решения данного вопроса усиливается в условиях высокой динамичности внешней среды. Поскольку, как показывает практический опыт, в рискованной ситуации очень часто фактически при ранее согласованные управленческие решения, как правило, корректируются в силу изменения силы влияния рискообразующих факторов. Риск всегда существует объективно, независимо от того, учитывают его или нет. Следствием проявления маркетингового риска является снижение уровня лояльности покупателей, и, как результат – неполучение целевой прибыли, необходимой для обеспечения дальнейшего развития торгового предприятия в целом.

С учетом вышеизложенного, актуализируется вопрос моделирования системы управления маркетинговой рискоустойчивостью торгового предприятия. Моделирование системы управления маркетинговой рискоустойчивостью торгового предприятия расширяет возможности не только обеспечения действенного контроля рискованной ситуации, но способствует нивелированию возможных маркетинговых рисков в перспективе, позволяет сформировать качественную информационную платформу для обоснования управленческих решений относительно ключевых аспектов управления маркетинговым риском торгового предприятия.

Вместе с тем, согласно проведенным в работе [3] социологическим исследованиям: «...примерно 10% руководителей российских предприятий имеют отдаленное представление о риск-менеджменте; около 75% - не анализировали время устойчивой работы своих предприятий в случае срыва поставок; порядка 42% руководителей предпочитают принимать наименее рискованные решения, т.е. иначе говоря, «недорисковывают» [3, с. 291]. Приведенные факты свидетельствуют о необходимости разработки эффективной системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, интегрирующей все направления его маркетинговой деятельности.

Исследованию теоретических и методологических аспектов управления маркетинговыми рисками посвящены работы многих ученых. В научных исследованиях достаточно широко освещены теоретические основы управления рисками предприятия, по результатам которых доказано, что для сохранения жизнеспособности любое предприятие должно стремиться не «избегать» различного рода риски, а уметь правильно оценивать их уровень и степень влияния на деятельность предприятия. Ряд ученых [1-6] фокусируют внимание на необходимости своевременного учета факторов риска при принятии управленческих решений и эффективной организации процесса управления рискоустойчивостью и рискозащищенностью в соответствии с изменяющимися условиями внешней и внутренней среды торгового предприятия.

Изучение экономической литературы показало, что вопросы рискозащищенности предприятия являются объектом активных научных дискуссий ученых. Так, характеризуя сущность понятия

«рискозащищенность» Щипанов В.В. и Ишкильдина С.А. [6] связывают данное понятие с понятиями «развитие» и «устойчивость». Согласно их мнению: «...чем выше уровень рискозащищенности предприятия, тем жизнеспособнее его экономика, выше сопротивляемость и приспособляемость к внутренним и внешним угрозам. Рискозащищенность предприятия характеризует качество и надежность элементов системы управления системой, в том числе силу и вероятность сохранения работоспособность связей внутри системы, способность выдержать экстремальные нагрузки» [6, с. 802].

Д.В. Машков при обосновании проактивной системы управления рисками акцентирует внимание на том, что «...чем меньше в структуре предприятия иерархических уровней, тем легче оно приспособляется к изменениям внешней и внутренней среды, тем выше его рискозащищенность, но существенно возрастает ответственность его руководителей» [2, с. 91].

В свою очередь, Л.А. Останкова, А.Ю. Попова и Н.Ю. Шевченко определяют «рискоустойчивость» и «рискозащищенность» как основные параметры системы иммунизации рисков. При этом учеными отмечается, что «.. рискозащищенность достигается как управленческими воздействиями извне в контексте действующей политики экономического регулирования, так и внутренними воздействиями, базируется на принятой системе планирования и управления. Совершенствование последней требует новых подходов к обеспечению формирования и структурирования информационной базы» [4, с. 91].

Одним из способов решения нечетких проблемных ситуаций является теория нечетких множеств, основателем которой является известный американский ученый Лофты Заде [7]. Теория нечетких множеств позволяет учитывать кроме количественных показателей также и качественные аспекты, которые не имеют точной числовой интерпретации. Общие характеристики маркетингового риска позволяют считать маркетинговую рискозащищенность нечеткой характеристикой. Поэтому для оценки системы управления маркетинговой рискозащищенностью торгового предприятия может быть применен инструментарий теории нечетких множеств

Детализация этапов моделирования приведена на рис. 1.



Рис. 1. Основные этапы моделирования системы управления маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия

Таким образом, маркетинговая рискозащищенность – это внутреннее свойство системы управления маркетинговыми рисками, способствующая обеспечению целевого (запланированного) уровня

результативности деятельности торгового предприятия при различных возмущающих воздействиях широкого спектра внешних и внутренних факторов посредством своевременной модификации маркетингового потенциала. Разработанная алгоритмическая схема моделирования системы управления маркетинговой рискозащищенностью торгового предприятия создает возможность определения комплекса управленческих решений по обеспечению своевременной реакции на широкий спектр маркетинговых рисков в условиях ресурсных и временных ограничений, способствуя при этом, достижению поставленных целевых ориентиров деятельности торгового предприятия.

Список литературы

1. *Загурная О.В.* Управление внешними рисками предприятия в системе риск-менеджмента. Российское предпринимательство, 2008. Том 9. № 12. С. 54-58.
2. *Машков Д.М.* Формирование проактивной системы управления рисками промышленных предприятий // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2015. № 1. С. 89-93.
3. *Омарова З.Н.* Риск как неизбежный фактор предпринимательской деятельности// Экономика и предпринимательство, 2015. № 5 (58). С. 892–894.
4. *Останкова Л.А., Попова А.Ю., Шевченко Н.Ю. Останкова Л.А.* Повышение рискоустойчивости системы планирования // Школа бизнеса. Научный журнал. Высшая деловая школа по специальностям г. Нови Сад, Сербия, 2012. № 1. С. 1-7.
5. *Стецюк П.А., Гудзь Е.Е.* Концептуальные основы управления рискозащищенностью предприятия. Экономика АПК, 2014. № 11. С. 62.
6. *Щипанов В.В., Ишкильдина С.А.* Управление интегративными системами на основе риска // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2010. Т. 12. № 4 (4). С. 802-807.
7. *Zadeh L.A.* Fuzzy sets // Inform. and Control. 1965. Vol. 8. P. 338–353.