

УДК 339.138

Мацнева Е.Н студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный институт,

Тольятти (Россия)

Блонская А.А студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Мольков Д.С студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный институт,

Тольятти (Россия)

Хижняк Т. Е. Студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

РИСКИ В МАРКЕТИНГЕ.

Аннотация: Какие виды рисков бывают в маркетинговой сфере? Какие методы по их избеганию можно применить.

Ключевые слова: Маркетинг. Риски. Маркетинговые риски. Продвижение. Персонал.

Risks in marketing.

Annotation: What types of risks are in marketing sphere? What methods to avoid them can be applied.

Keywords: Marketing. Risks. Marketing risks. Promotion. Personnel.

Риски есть во всём. И, конечно же, почти любую деятельность они сопровождают постоянно. Что же представляет собой риск? В общем смысле это не достижение того результата, который нужен.

Маркетинг является неотъемлемой частью почти на любом предприятии. Он нужен для продвижения, для того, чтобы понимать, кому продавать.

Ещё один немало важный факт – от маркетинговой компании зависит финальный результат.

Следует тщательнее подходить к выбору сотрудников на такую должность и не экономить средства. От того, сколько вы вкладываете в бизнес, зависит и прибыль после открытия.

Сейчас каждое предприятие нацелено на большую рекламу и продвижение в основном в социальных сетях. Но даже там есть риски. Риски не набрать подписчиков, не попасть в рекомендации или неправильно настроить таргетинг.

Даже банальные баннеры или флаеры могут просто-напросто не понравиться клиентам. Но вернёмся к теме рисков.

Для начала попробуем разобраться, что такое риск в маркетинговой деятельности. Самый главный риск заключается в том, что не будет получена та прибыль, которую рассчитали или запланировали в начале.

Попробуем разложить, какие конкретно есть причины, из-за которых возникает риск:

- Уровень квалификации маркетологов. (Не стоит думать, что любой сможет привести бизнес к процветанию)
- Неправильное определение сегмента рынка.
- Плохое маркетинговое исследование или его полное отсутствие.
- Каналы продвижения, не подходящие для бизнеса.
- Плохая реклама и тд.

Регулярно следует проводить анализ рисков в маркетинговом секторе.

На сегодняшний день есть 3 основных способа для того, чтобы не допустить риски:

1. Статистический способ
2. Экспертный способ
3. Расчетно-аналитический способ

Статистический метод: исходит из того, что изучаются статистики рисков. Определяется время, когда будет упадок, а когда процветание.

Экспертный метод: Идёт сбор данных от специалистов в данной области и от экспертов.

Расчётно-аналитический метод: Оценка вероятностей и построение графиков.

При всём этом не стоит забывать, что даже в нашем вопросе есть система менеджмента качеством.

Разработанная Е. Демингом система качества, не нашла изначально признание на родине, позже стала основой "Всеобщего управления качеством" (TQM), которая нашла себе применение. Ярким примером проявления стала автомобильная промышленность. В конце 70 –х годов на внутреннем рынке США стали появляться японские автомобили, которые

были лучше отечественных, а цена на них была ниже.

Управление качеством базируется на:

- 1) системе тестирований и глубочайшем анализе отказов изделий с вступлением надлежащих подкорректирующих поступков и применении математической статистике;
- 2) мотивации и стимулировании всех работников;
- 3) коллективном управлении и массовом раскладе к управлению качеством.

Основные задачи групп качества функционирования системы:

- 1) испытание системы, которая распространяется на некоторое количество видов деятельности;
- 2) испытание в рамках отделов;
- 3) координация программ проведения самооценки;
- 4) обеспечение изучения и подготовки сотрудников по управлению системами;
- 5) представление назначений руководству по проблемам управления системами.

Делая выводы, мы можем сказать, что риски в сфере маркетинга очень сложно предусмотреть. Всё зависит от внутренних и внешних факторов, которые постоянно меняются.

Спрос и стабильное функционирование будет в том случае, если периодически проводить исследования рынка и пересматривать маркетинговые планы.

Список используемой литературы:

1. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2001. - 338 с.
2. Безопасность России. Анализ риска и управление безопасностью. - М.: Международный гуманитарный фонд "Знание", 2008. - 672 с.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.