

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Ю.А.Емельянова, А.П.Першина
Томский политехнический университет
yuliyaemelianova@yandex.ru

Введение

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее расширение общественного производства. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Она также способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность экономики в целом.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом более триллиона Долларов США.

Особенностями среды осуществления рекламного проекта являются неопределенность и риск. Неопределенность характеризуется нехваткой или неполнотой информации об основных параметрах проекта (аудитория, каналы распространения рекламной информации, активность конкурентов, особенности рекламируемого объекта и т.п.) и об условиях реализации проекта, в том числе связанных с ними затратах. В условиях функционирования факторов неопределенности результаты действий, произведенных в ходе рекламного проекта, не являются детерминированными, и степень влияния этих факторов на результаты неизвестна.

Неопределенность, которая влечет за собой возможность возникновения неблагоприятных ситуаций и их последствий, представляет собой риск. Риск – это возможность возникновения неблагоприятной ситуации, влекущей за собой определенного рода потери, это вероятностное событие или условие. В большинстве случаев риск является помехой при разработке и осуществлении рекламного проекта. Компании, занимающиеся рекламной деятельностью, подвержены различным видам риска.

В соответствии со сферами предпринимательской деятельности обычно выделяют: производственный, коммерческий, финансовый и страховой риск.

Коммерческий риск - это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг. Причинами коммерческого риска являются: снижение спроса вследствие изменения конъюнктуры или

других обстоятельств, повышение себестоимости и закупочной цены товаров, потери товаров и др.

Финансовый риск связан с возможностью невыполнения фирмой своих финансовых обязательств. Основными причинами финансового риска являются: обесценивание инвестиционно-финансового портфеля вследствие изменения валютных курсов, неосуществления платежей.

Страховой риск - это риск наступления предусмотренного условиями страховых событий, в результате чего страховщик обязан выплатить страховое возмещение (страховую сумму). Результатом риска являются убытки, вызванные неэффективной страховой деятельностью как на этапе, предшествующем заключению договора страхования, так и на последующих этапах - перестрахование, формирование страховых резервов и т.п. Основными причинами страхового риска являются: неправильно определенные страховые тарифы, азартная методология страхователя.

Производственный риск связан с невыполнением предприятием своих планов и обязательств в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неэффективного использования внутренних ресурсов:

- организационные риски - это риски, связанные с ошибками и низкой производительностью труда сотрудников; проблемами системы внутреннего контроля, плохо разработанными должностными инструкциями и т.д.;

- рыночные риски - это риски, связанные с нестабильностью экономической конъюнктуры: риск финансовых потерь из-за изменения ценовой политики, риск снижения спроса на продукцию, трансляционный валютный риск, риск потери ликвидности и пр.;

- юридические риски - это риски потерь, связанных с тем, что законодательство или не было учтено вообще, или изменилось в период сделки; риск некорректно составленной документации, в результате чего контрагент в состоянии не выполнять условия договора и пр.;

- технико-производственные риски - риск нанесения ущерба окружающей среде (экологический риск); риск возникновения аварий, пожаров, наводнений; риск нарушения технологии при проектировании, изготовлении и монтаже готовой продукции и пр.

Риски в рекламе

Технико-производственные риски рекламной компании складываются из двух аспектов: первых, плохое качество рекламной продукции,

во-вторых, нерациональные средства реализации и размещения рекламной услуги.

Плохая реклама может отпугнуть потребителей товара и рекламодателей. Для создания привлекательной рекламы, сотрудники компании должны обладать определенными знаниями, чтобы выбрать яркий и запоминающийся дизайн, правильно расположить иллюстрации, название заголовка и марку производителя. Выбор цветов играет немаловажную роль, они повышают уровень привлекательности рекламируемых объектов. Применение цветовой гаммы и портреты известных персонажей привлекают внимание покупателей, и в связи с этим приводит к увеличению объема продаж рекламируемой продукции. Как следствие для рекламной компании, это приводит к улучшению ее имиджа и конкурентоспособности.

Нерациональные средства реализации и размещения рекламной услуги, например, рекламные щиты установлены в немногочисленном либо сезонно зависимом месте, если в рекламе не отражены все достоинства рекламируемой продукции и не проанализирован спрос товара, тогда можно считать, что данная реклама не принесет ожидаемого эффекта для заказчика, и, соответственно, рекламная компания потеряет заказчика, и скорее всего не одного.

Рекламу разрешается размещать в прессе, на щитах, на зданиях и на транспорте, в социальных сетях, на телевидении. При любом способе размещения возможны риски. Если в газете большое число объявлений однотипной продукции, риск снижения продаж увеличится, необходимо печататься в нескольких газетах. Рекламные щиты, загораживающие проезжую часть или отвлекающие внимание водителя, увеличивают риск дорожно-транспортных происшествий. А также щиты, установленные с нарушением техники безопасности, могут быть угрозой для общества. Интернет-реклама имеет минимум рисков, так как постоянно отслеживается, легко регулируется, исключает неоправданные финансовые потери и точно отражает поисковый запрос пользователя.

Особое место занимают юридические риски, связанные с нарушением действующего законодательства в области рекламной деятельности. Существует Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе", в котором указаны: товары, реклама которых не допускается, общие требования к рекламе, защита несовершеннолетних, особенности способов распространения рекламы. Несоблюдение требований закона недопустимо, т.к. они могут привести к краху компании. Чтобы не столкнуться с этим видом риска, необходимо, чтобы реклама распространялась на русском языке или на языке какого-либо из народов Российской Федерации.

Это позволит не нарушать чужих-либо исключительных прав. Реклама не должна быть скрытой, заведомо ложной, распознаваемой без специальных знаний и без применения дополнительных технических средств. В рекламе не допустимы призывы к опасным действиям, к насилию, агрессии, панике, нанесению вреда жизни и здоровью людей и окружающей среде. Запрещено использовать в рекламе все виды оружия, вооружения и военной техники. Реклама должна распространяться лишь на товары и услуги, прошедшие сертификацию или лицензирование, а также не являющиеся запрещенными к производству и реализации.

Риск-менеджмент в рекламной компании

Чтобы справиться с рисками, необходимо уметь управлять ими. Управление рисками включает в себя: анализ вероятности каждого риска и степень его влияния на результаты рекламной деятельности, мониторинг и контроль рисков, определение событий, которые могут иметь отрицательное влияние.

Основную цель риск-менеджмента можно определить как обеспечение максимальной эффективности управления рисками компании, вычисляемой как отношение эффекта, полученного в результате деятельности, к затратам, понесенным в процессе ее осуществления. Эффективность риск-менеджмента можно определить по следующей формуле:

$$\text{ЭРМ} = \text{Э} / \text{З},$$

где ЭРМ – эффективность риск-менеджмента, Э – эффект, полученный в результате управления рисками, З – затраты, понесенные в процессе рискованного поведения.

Заключение

Управление рисками представляет собой очень сложный и трудоемкий процесс, осуществляемый в настоящее время на уровне решения организационных вопросов в компании. Реализация эффективного выполнения риск-менеджмента возможна только на основе применения современных информационных технологий.

Литература

1. Законодательство Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" – 2006. [Электронный ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D0%B8%D1%8F/Downloads/zakon.o.reklame.pdf> (дата обращения: 10.10.2014).
2. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учебное пособие/ В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко – М: Финансы и статистика, 2006. – 288с.
3. Баутов, А.Н. Риски и экономическая результативность бизнес-систем / А.Н. Баутов // Управление риском. - 2007. - N 1. - С. . 42-46.