

Оценка риска деятельности компании на рынке рекламных услуг

В основе устойчивого конкурентного развития рекламного бизнеса должна быть положена регулярная диагностика внешней среды, т.к. данный бизнес очень чуток к динамике внешних факторов. Поэтому, на первый план выходит проблема управления рисками, возникающими в ходе коммерческой деятельности компании. Риск – возможность возникновения неблагоприятной ситуации в процессе ведения производственно-хозяйственной деятельности или какой-либо другой деятельности. Для того, чтобы постараться снизить влияние неблагоприятных факторов необходимо оценить вероятность их проявления, влияние, выделить наиболее опасные факторы и составить план противодействия рискам.

В связи с этим, цель работы - проанализировать ситуацию в отрасли рекламных услуг, определить уровень риска и неопределённости; дать рекомендации для деятельности рекламного агентства (на примере ООО «А-Реал»). Объектом исследования является деятельность РА на рынке рекламных услуг (на примере рынка рекламных услуг г. Таганрога).

Для оценки рисков компании был проведён экспертный опрос. Экспертов просили оценить уровень влияния фактора на деятельность фирмы и вероятность появления факторов, влияющих на деятельность рекламного агентства. На первом этапе осуществлялось проведение экспертной оценки вероятности появления факторов (по 5-ти балльной шкале, где 1 балл - у события экспертом фиксируется минимальная вероятность появления, а 5 баллов - событие, по мнению произойдёт).

Оценка вероятности появления факторов, влияющих на деятельность рекламного агентства, показала следующее:

- человеческий фактор - 3 балла;
- неэффективное использование денежных средств - 2 балла;
- нарушение сроков исполнения заказов - 2 балла;
- предоставление заказчиком неполной или неверной информации при составлении технического задания - 2 балла;
- претензии заказчика к готовой работе - 2 балла;
- нестабильность российской экономики - 5 баллов;
- изменение рекламного законодательства - 3 балла;
- влияние погодных условий на рекламные конструкции - 3 балла;
- межгосударственные санкции - 5 баллов;
- невозможность использования необходимых материалов, в связи с реализацией программы импортозамещения - 5 баллов.

На втором этапе проводилась экспертная оценка уровня влияния фактора на деятельность фирмы (по 5-ти балльной шкале, где 1 балл - у события экспертом фиксируется минимальное влияние, не предполагающее каких-либо изменений в расходах или деятельности компании, а 5 баллов - если событие может серьёзно повлиять на деятельность фирмы).

Оценки уровня влияния фактора на деятельность рекламного агентства:

- человеческий фактор - 3 балла;
- неэффективное использование денежных средств - 2 балла;
- нарушение сроков исполнения заказов - 2 балла;
- предоставление заказчиком неполной или неверной информации при составлении технического задания - 2 балла;
- претензии заказчика к готовой работе - 2 балла;
- нестабильность российской экономики - 5 баллов;
- изменение рекламного законодательства - 3 балла;
- влияние погодных условий на рекламные конструкции - 3 балла;
- межгосударственные санкции - 5 баллов;
- невозможность использования необходимых материалов, в связи с реализацией программы импортозамещения – 5 баллов.

Уровень риска по различным факторам рассчитывается как произведение значений оценок вероятности появления и силы влияния каждого фактора.

Секция 1. Актуальные проблемы управления

Ранжирование уровня риска факторов, влияющих на деятельность рекламного агентства, показал следующее:

- «нестабильность российской экономики» - уровень риска равен 25 баллам;
- «межгосударственные санкции» - уровень риска равен 20 баллам;
- «невозможность использования необходимых материалов по программе импортозамещения» - уровень риска равен 20 баллам;
- «претензии к готовой работе от заказчика» - уровень риска равен 10 баллам;
- «человеческий фактор» - уровень риска равен 9 баллам;
- «влияние погодных условий на рекламные конструкции» - уровень риска равен 6 баллам;
- «изменение рекламного законодательства» - уровень риска равен 6 баллам;
- «нарушение сроков исполнения заказов» - уровень риска равен 6 баллам;
- «неэффективное использование денежных средств» - уровень риска равен 6 баллам;
- «предоставление заказчиком неполной или неверной информации при составлении технического задания» - уровень риска равен 2 баллам.

В результате все риски по уровню опасности можно разделить на две зоны: зона умеренной опасности и зона высокой опасности.

Умеренный риск рекламный бизнес испытывает со стороны таких факторов, как претензии к готовой работе от заказчика; человеческий фактор; влияние погодных условий на рекламные конструкции; изменение рекламного законодательства; нарушение сроков исполнения заказов; неэффективное использование денежных средств; предоставление заказчиком неполной или неверной информации при составлении технического задания.

Наиболее опасное воздействие возможно со стороны следующих факторов: проблемы в экономике России; межгосударственные санкции; невозможность использования необходимых материалов по программе импортозамещения.

В связи с этим можно сделать следующие рекомендации. Во избежание недовольства клиентов необходимо разработать программу по контролю качества печатной продукции. В данную программу должны входить технические требования, которые учитывают особенности печатного оборудования. Заказчикам должны быть предоставлены требования подачи готовых макетов. Эти требования должны учитывать тип печати, формат файла, размер изделия, цветность и т.д. В случае угрозы со стороны законодательства необходимо заниматься поиском новых путей рекламирования отдельных видов товаров, которые будут правомерны и вместе с тем эффективны. Во избежание непредвиденных ситуаций во время непогоды, необходимо постоянно проверять (и если необходимо) укреплять конструкции заказчиков, строить рекламные конструкции из стойких материалов по отношению к внешней среде. В случае нестабильности экономики, остаётся приспособиться к новым условиям рынка.