

Социологические аспекты риска в управлении маркетинговой деятельностью

Корезин Александр Сергеевич

Северо-Западный институт повышения квалификации ФНС России (Санкт-Петербург)
Профессор кафедры налогообложения
Доктор экономических наук
aleckor@yandex.ru

Мурашов Сергей Борисович

Северо-Западный институт повышения квалификации ФНС России (Санкт-Петербург)
Ректор
Доктор социологических наук
murashov@nalogprof.ru

РЕФЕРАТ

В статье, в аспекте социологии риска, исследуется проблема рисков, связанных с управлением маркетинговой деятельностью компаний. Обосновывается, что данная категория рисков обусловлена влиянием социумного и индивидуального человеческого факторов, в силу чего на первый план выдвигается задача разработки инструментов своевременного выявления и превенции таких факторов в маркетинговом процессе. Авторы полагают, что включение социумных исследований рисков в маркетинговые исследования и формализация требований к документированию соответствующих процессов и результатов может помочь маркетологам ограничить потенциальные возможности влияния неблагоприятных социогенных факторов на качество управленческих решений в области маркетинга и результативность их реализации. В статье приводится авторская трактовка типологии маркетинговых рисков, проясняются цели и особенности планирования исследований социогенных рисков в маркетинге, особенности составления официального документа — брифа на проведение комплексных маркетинговых исследований с учетом рисков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социология маркетинга, социология риска, риски человеческого фактора, общество риска, маркетинговые исследования, маркетинговые риски, классификация маркетинговых рисков

Korezin A. S., Murashov S. B.

Sociological Aspects of Risk in Marketing Management

Korezin Alexander Sergeyevich

North-West institute of professional development of Federal Tax Servants of Russia (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Professor Department of Taxation
Doctor of Science (Economics)
aleckor@yandex.ru

Murashov Sergey Borisovich

North-West institute of professional development of Federal Tax Servants of Russia (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Rector
Doctor of Science (Sociology)
fristile@list.ru

ABSTRACT

In an article in the aspect of the sociology of risk, examines the problem of the risks associated with the management of marketing activities. It is proved that this category of risk due to the influence of social and individual human factors, whereby the main task of developing tools

timely detection and prevention of such factors in the marketing process. The authors believe that the inclusion of research sociogenic risk market research and formalization of requirements for documenting processes and outcomes can help marketers to limit the potential impact of unfavorable factors sociogenic quality management decisions in the field of marketing and effectiveness of their implementation.

The article offers some basic definitions that reveal the specifics of marketing risks, given the author's interpretation of the typology of marketing risks, clarify the purpose and features of planning studies sociogenic risks in marketing, particularly drawing up an official document – the brief to conduct comprehensive market research, taking into account risks.

KEYWORDS

marketing sociology, risk sociology, human factor of risk, risk society, marketing research, marketing risks, categorization of marketing risks

В последнее десятилетие можно наблюдать конвергенцию в различных сферах общественной и экономико-управленческой деятельности и соответствующих отраслях знаний, появление исследований, выполненных на стыке научных дисциплин, направленных на поиск и решение междисциплинарных проблем. Так, нетрудно заметить сближение социологии и управления рисками (рискологии), социологии и маркетинга, следствием чего явились такие отрасли знаний, как социология маркетинга и социология риска [1–3; 5].

Выбор стратегий социологического исследования проблем управления и методология исследования становятся предметом изучения в научной литературе по социологии управления и маркетингу. Здесь уместно упомянуть одну из фундаментальных работ на эту тему [4], в которой акцент делается на методы проведения социологических диагностических исследований, осмысление ряда актуальных подходов к рационализации и модернизации традиционных, устоявшихся во многих отечественных компаниях и государственных структурах систем управления.

В сфере управления маркетингом социологическим исследованиям отводится очень важная роль, так как только с их помощью можно выявить покупательские предпочтения и особенности восприятия продаваемой продукции разными группами потребителей. Выяснение социологических факторов потребительских интересов, их структуры и тенденций изменения — неотъемлемый компонент любого маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования, более или менее масштабные, предпринимаются практически любой компанией, планирующей вывод на рынок новой продукции или модификации существующей. Соответственно, такие исследования необходимы как на этапе проектирования, так и на различных стадиях жизненного цикла продукта. Это особенно критично на этапе маркетингового проектирования, поскольку в этом случае стоит вопрос о целесообразности создания самого нового продукта, так как неизвестно, как он будет воспринят потребителем и будет ли на него достаточный спрос, и в каких группах населения. Только после прояснения этих вопросов имеет смысл начинать любую маркетинговую разработку.

Несмотря на то, что сказанное кажется вполне естественным, практика маркетинга многих компаний свидетельствует об обратном: нередко сначала разрабатывается какой-либо продукт, и только после этого компания ищет для него потребителей — рынки и сегменты, куда находятся возможности «пристроить» продукт. В таких случаях маркетинговый процесс редко бывает успешным, так как не проводится предварительный глубокий анализ социологических факторов потребительских интересов, установок и мотиваций к покупке данного продукта, ввиду чего структура и объем спроса определяются большим количеством случайных факторов, заблаговременно в маркетинговом проекте не учтенных. Иначе говоря, речь идет о выявлении социогенных рисков (рисков, генерируемых потребительским

социумом), с которыми сталкивается практически любая компания в управлении своими маркетинговыми процессами, особенно предпринимая запуск на рынки нового продукта или репозиционирующая старый продукт, находящийся на стадии насыщения и спада.

Специфические риски, связанные с управлением маркетингом, можно определить как маркетинговые риски. Специфика их в следующем. С точки зрения социологии риска риски генерируются «обществом риска» [1; 5]. В системе социально-экономических отношений таким обществом будет являться тот или иной социум, т. е. сообщество индивидуумов или организаций, объединенное на основе общности социально-экономических интересов. В этом контексте надо выделить деловой социум (подразделяемый на различные отраслевые социумы, вплоть до отдельных корпораций), потребительский социум (также подразделяемый в процессе, например, сегментирования), а также и другие сообщества микро- и макросреды маркетинга, с которыми субъекты хозяйствования вступают во взаимоотношения (например, медийный социум).

В рамках такого подхода правомерно говорить о том, что любое из упомянутых сообществ представляет собой «социум риска». При этом риски обуславливаются целями его существования как целостной формации и целями индивидов, его составляющих, обусловленных социумными интересами, их тенденцией к столкновению или гармонизации. В целом, все это можно описать в характеристиках социумной культуры, особенности развития которой во многом и определяют интенсивность «производства» рисков в рамках того или иного сообщества.

Учитывая, что каждый социум вступает во взаимоотношения с другими, обладающими собственными целями, интересами и культурой, как правило, неизбежны их критические рассогласования и столкновения, что понимается как межсоциумные риски. Таким образом, с точки зрения социологии риска, применительно к сфере социально-экономической (в нашем контексте — маркетинговой) деятельности, любая организация, в том числе любой хозяйствующий субъект, очевидно, представляет собой «социум риска» (что в терминах компаний понимается как «корпорация риска»), имеющий свои деловые интересы, бизнес-цели и корпоративную культуру. При этом его внутренние и внешние риски по своей природе социогенны.

Рассматривая маркетинговую деятельность компании в аспекте социологии риска, нужно иметь в виду две вещи:

- а) так как это управленческая деятельность (а не производственная), осуществляемая в рамках организационной системы управления, то риски, свойственные ей, обусловлены преимущественно организационной культурой и культурой управления;
- б) реализация стратегических и тактических планов маркетинга связана в основном с управлением взаимоотношениями с потребителями и другими участниками рынка, обеспечивающими сбыт продукции; поэтому риски также обусловлены возможными неблагоприятными для компании изменениями в таких взаимоотношениях.

В этом, собственно, заключается специфика рискованной среды, в которой протекают процессы маркетинга. Для обеспечения заданной результативности любого маркетингового процесса, эту среду, очевидно, нужно исследовать и контролировать. Между тем, на практике такой подход осуществляется далеко не всегда и не всеми компаниями.

Нельзя сказать, что компании вообще не принимают во внимание факторы риска при маркетинговом планировании. Проблема в другом: не проводится предварительное выявление, изучение и анализ рисков в маркетинговых исследованиях, не просчитываются риски взаимоотношений с посредниками и поставщиками [2; 9;

7; 9]. А поскольку такие процедуры не включаются ни в маркетинговые исследования, ни в маркетинговое планирование, риски естественным образом выпадают из поля зрения при принятии управленческих решений. Следует сказать больше: по мнению авторов, ни зарубежные, ни российские компании в своей маркетинговой деятельности пока не управляют рисками на системной основе, проблема существования неких специфических рисков, сопутствующих этому виду управленческой деятельности, практически игнорируется — нет классификаций рисков, методов их выявления и анализа, нет и концепций управления данной категорией рисков [2; 6; 7; 9].

Такое положение вещей, как показывает практика, нередко отрицательно сказывается на эффективности и стабильности бизнеса [6; 8; 9], приводит к снижению результативности продуктовых стратегий компаний, неоправданно завышенным ожиданиям относительно спроса на выводимую на рынок продукцию, непредвиденному сокращению объемов продаж, в конечном счете — к ущербу брендам и корпоративной репутации [6; 9]. Маркетинговые риски, характеризующие ожидания компаний относительно востребованности, продаваемости их продуктов, возможного изменения лояльности клиентов их брендам, должны стать объектом систематического изучения и пристального внимания со стороны всех лиц, принимающих маркетинговые решения в компаниях.

Справедливости ради нужно отметить, что проблема наличия рисков, связанных с управлением маркетингом, уже затрагивается в некоторых публикациях, однако это лишь отдельные аспекты [2; 10] или единичные высказывания, сделанные, преимущественно, в контексте описания неудачных маркетинговых стратегий и провалившихся маркетинговых планов [6; 8; 9]. Учитывая вышеизложенное, в данной статье предпринимается попытка предложить основные подходы к решению поставленной проблемы; прежде всего, необходимо сформулировать основные положения, отражающие особенности данной области управления, и предложить принцип типологизации неблагоприятных событий, понимаемых как маркетинговые риски.

Сформулируем ряд определений, составляющих основу понимания рисков, о которых идет речь.

Маркетинговый риск: непредвиденное субъектом управления маркетингом событие, а) неблагоприятно сказывающееся на восприятии рынком и продаваемости определенного продукта или бренда; б) нарушающее запланированное течение процесса реализации маркетинговой программы, создающее барьеры на пути применения предусмотренного в плане инструмента маркетинга.

Объект маркетингового риска: а) продукт или услуга как ключевой элемент маркетинговой стратегии и политики компании; возможность продаваемости такого продукта, услуги; б) компонент комплекса маркетинга, предусмотренный в маркетинговом плане.

Характеристики маркетингового риска: критичность (степень влияния на результативность маркетингового процесса), возможность контроля (локализации или исключения факторов риска), затраты на осуществление контроля.

Идентификация маркетингового риска: выявление потенциально возможного события, понимаемого как риск, связанный с маркетинговой деятельностью, и отнесение его к определенному классу в соответствии с принятой классификацией рисков в системе управления маркетингом. Идентификация маркетинговых рисков осуществляется на этапах маркетингового исследования и маркетингового планирования.

С точки зрения маркетинга отдельной производственной компании, неблагоприятные экономические последствия событий, понимаемых как маркетинговые риски, выражаются в следующем: потеря лояльности ключевого клиента(-ов), критичных

для компании по их вкладу в оборот; сокращение притока клиентов ниже критического уровня (потеря существенной доли рынка и возникновение барьера при попытке переключения на другой рынок с тем же продуктом).

Количественно экономические последствия рассматриваемых рисков можно оценить как неблагоприятные для компании изменения ключевых маркетинговых показателей, таких как: выручка (годовой оборот), доля рынка — продажи компании по отношению к общему объему продаж на рынке/в сегменте (в натуральном и денежном выражении), частота (периодичность) клиентского контакта, средний объем сделки (покупки) (в натуральном и денежном выражении), доля ключевого продукта (категории) в выручке (в процентах и в денежном выражении), доля ключевого продукта (категории) в прибыли (в процентах и в денежном выражении), доля ключевых клиентов (групп клиентов) в обороте (в процентах и в денежном выражении), доля ключевых клиентов (групп клиентов) в прибыли (в процентах и в денежном выражении), маркетинговая составляющая рентабельности продаж.

Для установления соответствий между каким-либо типом риска, связанного со стадиями маркетингового процесса, и перечисленными выше показателями (их критическими отклонениями), в маркетинговой службе компании необходимо организовать систему идентификации и контроля факторов рисков, а также разработать и внедрить в практику управления инструменты, позволяющие фиксировать и описывать вышеупомянутые соответствия.

Далее считаем целесообразным привести возможную трактовку типологии маркетинговых рисков по принципу связанности различных типов рисков со стадиями процесса маркетинга (таблица). По каждому типу риска в таблице даны необходимые пояснения.

Нетрудно заметить, что практически все описанные выше маркетинговые риски, являющиеся по своей природе социогенными, определяемые особенностями социальной и управленческой культуры, не подлежат управлению традиционными методами риск-менеджмента — посредством страхования или хеджирования; следовательно, на первый план выходит задача выявления факторов рисков на стадии маркетинговых исследований и на стадии стратегического планирования маркетинга, с целью их превенции или локализации (ограничения влияния).

Несмотря на то, что уже довольно давно П. Друкером был выдвинут тезис о том, что самая, пожалуй, главная задача маркетинга — изучить потребителя до такой степени, чтобы сделать усилия по сбыту продукции практически ненужными, большинство компаний до сих пор придерживаются обратного: они делают ставку на мероприятия по стимулированию сбыта и рекламу при минимизации усилий и затрат на маркетинговые исследования. Не так уж редки случаи, когда такие исследования не проводятся вообще или проводятся по принципу «Quick&Dirty» («на скорую руку») [7; 9; 10]. Результат — невозможность предсказать изменчивость в восприятии и поведении целевого потребительского социума приводит к неблагоприятным колебаниям спроса и неэффективности маркетинговых процессов.

Вывод из этого такой, что необходимо не только приоритезировать социологический аспект маркетинговых исследований, но и включать в них на регулярной основе исследования социогенных рисков. Причем, на наш взгляд, в эти исследования целесообразно включать не только потребительские группы, но и другие социумы риска, с которыми данная компания имеет взаимоотношения, т. е. торговых посредников (включая логистические компании), поставщиков вспомогательных материалов, упаковки, дизайнерских услуг, аксессуаров (необходимых для придания продуктовым брендам наиболее привлекательного, разработанного бренд-стратегиями облика), а также средства массовой информации, ориентированные на освещение событий в данной отрасли экономики. На практике это означает, что бриф на любое марке-

Распределение рисков по стадиям маркетингового процесса

Стадия маркетингового процесса	Типы сопутствующих рисков
Маркетинговое исследование	<ul style="list-style-type: none"> • Риски управления исследовательским проектом (возможное невыявление критичных рисков); • стратегические коммуникационные риски (возможные неблагоприятные изменения в деловых взаимоотношениях в долгосрочной перспективе)
Разработка стратегического плана маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Управленческие риски (персональный человеческий фактор руководителей, обусловленный культурой управления); • стратегические конкурентные риски (возможные действия конкурентов, могущие произойти в долгосрочной перспективе и негативно влияющие на реализацию маркетинговой стратегии компании); • стратегические коммуникационные риски (возможные неблагоприятные изменения в деловых взаимоотношениях в долгосрочной перспективе)
Разработка тактического плана маркетинга и инструментария операционного маркетинга (маркетинг-микс)	<ul style="list-style-type: none"> • Управленческие риски (персональный человеческий фактор руководителей, обусловленный культурой управления); • операционные конкурентные риски (возможные действия конкурентов, могущие произойти в краткосрочной перспективе, и негативно влияющие на реализацию тактического плана маркетинга компании); • риски маркетинга-микс (факторы микросреды маркетинга, снижающие эффективность применения какого-либо из инструментов маркетинга-микс)
Реализация планов маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Риски персонала (человеческий фактор исполнителей, снижающий результативность маркетингового процесса); • операционные риски взаимоотношений с потребителями, поставщиками и торговыми посредниками (факторы операционной среды маркетинга, снижающие эффективность деловых и маркетинговых коммуникаций для компании)
Контроль реализации планов	<ul style="list-style-type: none"> • Управленческие риски (неполная или неверная оценка причин несоответствия фактической результативности маркетинга плановой; неадекватные выводы о способах изменения стратегии и тактики маркетинга)

тинговое исследование должен содержать раздел, посвященный определению целей, задач и методов исследования соответствующих социогенных рисков.

Прежде чем прояснить вопрос о том, какие рискологические аспекты следует включить в традиционный маркетинговый исследовательский бриф, дадим интерпретацию типов рискологических исследований, соответствующих каждому из основных четырех типов маркетинговых исследований: разведочных, описательных, каузальных и мониторинговых.

1. Маркетинговая рискологическая разведка

Цели:

- изучить культуру потребления в целевых социумах;
- изучить культуру бизнеса в деловых социумах, с которыми компания вступает в деловые взаимоотношения;

- выявить новые виды рисков, потенциально возможные в заданной области исследования — определенных социумах: потребительских и деловых;
- собрать информацию, необходимую для последующего выявления факторов рисков, в том числе составления анкет, являющихся инструментом их выявления;
- по деловым сообществам (контрагентам компании) — торговым посредникам и поставщикам (продукции и услуг для компании) — провести разведку на предмет выяснения уровня и особенностей культуры бизнеса;
- выдвинуть гипотезы о степени и характере рисков данного потребительского и/или делового социума.

Методы исследования: глубинные интервью и контент-анализ документированных источников любой информации, могущей служить основанием для выдвижения гипотез о степени и характере рисков данного потребительского и/или делового социума.

2. Статистические исследования рисков

Цели:

- описать признаки социогенности рисков в исследуемой группе потребителей;
- описать признаки социогенности рисков в исследуемых деловых сообществах, с которыми компания вступает в деловые взаимоотношения;
- определить степень изменчивости (степени устойчивости) восприятия конкретного вида продукции (категорий продукции) исследуемой группой потребителей;
- оценить потенциальную устойчивость взаимоотношений с посредниками и поставщиками, основываясь на изучении особенностей их социумной и бизнес-культуры, истории ведения бизнеса на данном рынке с другими контрагентами;
- описать степень изменчивости (степень устойчивости) социальных характеристик и поведенческих особенностей исследуемой группы потребителей.

Методы исследования: структурированные анкеты для выявления социогенных рисков, статистическая обработка данных анкет.

3. Каузальные (прогностические) исследования рисков

Цели:

- понять механизмы развития социогенных рисков в исследуемой группе потребителей;
- понять механизмы развития социогенных рисков в деловых социумах, с которыми компания вступает в деловые взаимоотношения;
- определить причины выявленной степени изменчивости потребительского восприятия конкретного вида продукции, а также поведенческих особенностей исследуемой группы потребителей. Установить зависимость между культурой потребления, социальными и психологическими характеристиками потребителей и особенностями покупательского восприятия и поведения;
- установить зависимость между бизнес-культурой деловых социумов и надежностью деловых коммуникаций;
- спрогнозировать возможные, обусловленные культурой потребления неблагоприятные изменения покупательского восприятия и поведения по конкретному исследуемому продукту в исследуемом потребительском социуме;
- спрогнозировать возможные проблемы установления взаимоотношений с определенными посредниками и поставщиками (в долгосрочной и краткосрочной перспективе), предусмотреть возможности переключения на других посредников и поставщиков.

Методы исследования: специализированные опросы, экспериментальные исследования, моделирование факторов рисков восприятия и поведения потребителей.

4. Мониторинг управления маркетинговыми рисками

Цель: сравнение текущей ситуации маркетингового риска компании с той, которая прогнозировалась в каузальном исследовании и зафиксирована в плане маркетинга.

Методы исследования: система индикаторов мониторинга факторов рисков и методики анализа отклонений.

Далее рассмотрим, какой должна быть структура брифа на маркетинговые рискологические исследования. На основании изучения аналогичных брифов по стандартным маркетинговым исследованиям [7; 10], а также исходя из специфики целей, задач и методов соответствующих социумных исследований рисков, можно предложить следующую интерпретацию основных разделов такого брифа.

1. Изложение подлежащих изучению проблем маркетинга, обусловленных, по мнению руководства компании и маркетолога, влиянием специфических социогенных факторов.
2. Предварительная оценка руководством потенциальных возможностей организации по преодолению данных проблем.
3. Прояснение управленческих решений, которые должны быть приняты для ограничения влияния социогенных факторов риска в маркетинговой деятельности.
4. Наличие барьеров, делающих несвоевременным, неуместным или невозможным принятие и реализацию указанных решений в настоящий момент.
5. Определение характера, объема и качества дополнительной информации, необходимой и достаточной для принятия решений.
6. Постановка целей и задач предстоящего исследования маркетинговых рисков компании.
7. Выбор предполагаемого типа исследования маркетинговых рисков.
8. Определение размера бюджета, выделяемого на исследования маркетинговых рисков, обуславливающего финансовые ограничения на объем предстоящей исследовательской работы.
9. Определение сроков представления исполнителем отчета о результатах проведенного исследования.

Для прояснения содержательной части брифа, ответственное лицо — исполнитель (официальный представитель сторонней организации или исполнительный директор по маркетингу компании) может провести интервью с заказчиком — руководством компании. Все вопросы, включаемые в интервью, могут быть сгруппированы в несколько блоков, например, целесообразно предусмотреть следующие.

I. История и специфика подлежащей исследованию проблемы. Истинные побудительные мотивы для инициации исследования маркетинговых рисков. Наличие предыдущих аналогичных исследований и их результаты. Что дало использование этих результатов в управлении маркетингом. Факторы социальной и культурной среды внутреннего (корпоративного) и внешних (потребительских, контрагентных, посреднических) социумов: что оказывает определяющее влияние на риски маркетинговой среды компании. Неотложность и серьезность (критичность) задач, подлежащих решению в ходе предстоящего маркетингового исследования рисков.

II. Специфика разработки и принятия решений в области маркетинга. Учет рисков в таких решениях. Характеристика управленческой культуры в сфере маркетинга компании. Специфические черты процесса принятия маркетинговых решений в компании. Способы учета рисков при разработке маркетинговых решений. То же в разрезе стратегических, тактических и операционных решений. Заинтересованные стороны в предполагаемом исследовании маркетинговых рисков.

III. Специфика собираемой информации, требуемой для принятия маркетинговых решений с учетом рисков. Наличие в компании информации, которая уже может быть использована в управлении маркетинговыми рисками (ее объем, качество). Реальные возможности получения дополнительной информации о маркетинговых рисках силами менеджмента компании. Ключевые понятия (глоссарий), используемые в системе управления маркетингом (в том числе в области управления марке-

тинговыми рисками). Ключевые переменные (показатели), используемые в системе управления маркетингом (в том числе в области управления маркетинговыми рисками). Требования к собираемой информации о рисках системы маркетинга: точность, степень углубления, охват.

IV. Соответствие типа предполагаемого исследования рисков в системе маркетинга, его масштаба и стоимости. Пространственно-территориальный охват исследования. Размер бюджета, выделяемого на проведение исследовательских работ. Сроки проведения работ. Соотношение качественной и количественной информации о маркетинговых рисках.

Отметим, что такой род весьма узко специализированной исследовательской работы, как исследование рисков в сфере маркетинга, должен быть поручен профессионалам в данной области, а именно: специализированным агентствам по маркетинговым исследованиям, если они имеют сотрудников, обладающих необходимыми и достаточными для этого компетенциями; специализированным консалтинговым фирмам (в зарубежной практике существуют также специализированные фирмы риск-консалтинга); собственным сотрудникам (обладающим соответствующими компетенциями) внутренних маркетинговых служб компаний, в случае отсутствия на рынке исследовательских и консалтинговых услуг аутсорсинга управления рисками.

Итак, включение социумных исследований рисков в маркетинговые исследования и формализация требований к документированию процесса планирования таких исследований, может, как нам представляется, помочь маркетологам ограничить или нейтрализовать влияние неблагоприятных социогенных факторов на качество принимаемых управленческих решений и результативность их реализации.

В заключение отметим, что к решению проблемы рисков в управлении маркетинговой деятельностью можно подходить с разных сторон, учитывая, что для данной категории рисков, где определяющую роль играет человеческий фактор, не существует традиционных и отработанных инструментов контроля. Не приходится сомневаться лишь в следующем. В связи с тем, что в настоящее время мы живем в постиндустриальном «обществе риска», а любая социально-экономическая система (макро-, мезо- или микроуровня), в соответствии с ее территориальным, социальным и экономическим охватом, функционирует также в своем специфическом «социуме риска», проблемы социологии риска все более актуализируются, равно как и необходимость системного перехода в управлении маркетинговой деятельностью к осуществлению упомянутого выше тезиса П. Друкера о главном предназначении маркетинга.

Литература

1. Жмайло А. И. Социальный риск как показатель социетальной трансформации современного общества // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2008. № 21(121). Вып. 11. 83–89 с.
2. Корезин А. С. Методологические аспекты риск-менеджмента организаций : монография. СПб. : ГУМРФ им. адм. С. О. Макарова, 2014.
3. Рощина Я. М. Социология потребления. М. : НИУ ВШЭ, 2008.
4. Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований / редкол.: А. В. Тихонов (отв. ред.) [и др.]. М. : Канон-1, РООИ «Реабилитация», 2010.
5. Яницкий О. Н. Социология риска : монография. М. LVS, 2003.
6. Berry T. «Product and Brand Failures: A Marketing Perspective» [Electronic resource]. URL: <http://articles.bplans.com/product-and-brand-failures-a-marketing-perspective/>
7. Castell S., Thompson J. «Fair trade research», Market Research Society, Annual Conference, Brighton. 2005.
8. McMurtry J. Big Business Marketing for Small Business Budgets, McGraw-Hill. 2003.
9. Robert F. Hartley, Cindy Claycomb. Marketing Mistakes and Successes, Wiley. 2014.

10. Smith D., Fletcher J. *The Art and Science of Interpreting Market Research Evidence*. Chichester: John Wiley&Sons. 2004.

References

1. Zhmaylo A. I. *Social risk as indicator of social transformation of modern society* [Sotsial'nyi risk kak pokazatel' sotsietal'noi transformatsii sovremennogo obshchestva] // Messenger of the Southern Ural State University [Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta]. Series: "Social humanities", 2008, N 21 (121). V. 11. 83–89 p.
2. Korezin A. S. *Methodological aspects of a risk management of the organizations* [Metodologicheskie aspekty risk-menedzhmenta organizatsii] : Monograph. SPb. : SUSRF of S. O. Makarov [GUMRF im. adm. S. O. Makarova], 2014.
3. Roshchina Ya. M. *Sociology of consumption* [Sotsiologiya potrebleniya]. M. : NRU HSE [NIU VShE], 2008.
4. *Sociology of management: strategy, procedures and researches results* [Sotsiologiya upravleniya: strategii, protsedury i rezul'taty issledovaniy] Editorial board: A. V. Tikhonov (executive editor) [etc.] M. : Canon "1" RSOI "Rehabilitation" [Reabilitatsiya], 2010.
5. Yanitsky O. N. *Sociology of risk* [Sotsiologiya riska] : Monograph. M. : Publishing house LVS, 2003.
6. Berry T. «*Product and Brand Failures: A Marketing Perspective*» [Electronic resource]. URL: <http://articles.bplans.com/product-and-brand-failures-a-marketing-perspective/>
7. Castell S., Thompson J. «*Fair trade research*», Market Research Society, Annual Conference, Brighton. 2005.
8. McMurtry J. *Big Business Marketing for Small Business Budgets*, McGraw-Hill. 2003.
9. Robert F. Hartley, Cindy Claycomb. *Marketing Mistakes and Successes*, Wiley. 2014.
10. Smith D., Fletcher J. *The Art and Science of Interpreting Market Research Evidence*. Chichester: John Wiley&Sons. 2004.