

企业营销风险形成机理研究*

张云起 李 军

摘要:本文从营销环境变化、营销系统波动和营销管理效果3个方面,对营销风险形成的机理进行了深入分析,并提出提高营销环境适宜度、营销系统安全度、营销管理有效度的“三度”设想。为营销风险管理目标的设立和预警控制提供认识前提。

关键词:营销风险 营销环境 营销系统波动

企业当前的任何经济行为都会涉及风险问题,避免风险比获取超常收益更加重要。我国多数企业虽然对营销风险较为重视,但没有从根本上认识营销风险。作者在多年研究的基础上,试图从营销环境变化、营销系统波动和营销管理效果3个方面的成因进行探索。

(一) 营销环境突变成形风险的原因分析

企业营销离不开外界环境,它既能给企业带来市场机会,也会给企业带来威胁。社会规律告诉我们:变是惟一的不变。市场环境是由宏观和微观多种因素构成,这些因素运动变化,相互作用,形成市场运动规律。这种规律作用到企业营销系统,就会使企业营销有起有落,有盈有亏。由于社会进步和科学技术发展,市场环境的变化越来越快,因而企业营销的起伏也就越来越大。可以说,企业是诞生于市场的运动之中,悬命于市场的变化之间。企业营销如能顺应市场环境变化,应势而变,则生气不竭、机体强壮、快速发展;否则逆境而行,则生气衰竭、功能失调、风险丛生。因而企业营销能力的一个重要方面就是顺应市场环境变化。一般情况下企业都有一定的适应环境变化的能力,如果营销环境发生突变情况,企业就难以适从。由于营销宏观环境和微观环境都相当复杂,其变动就必然存在许多不确定性,从而给企业营销活动带来营销风险。

1. 宏观营销风险

宏观营销风险是宏观市场环境变化给企业营销系统带来的不确定性影响。这种影响通常是间接的,它先要经过市场大系统的反应,然后才作用于企业营销系统,使营销系统运行产生振荡,从而产生营销风险。宏观环境代表企业不可控制变量,这些不可控制的变量带给企业的风险是外加的、强制性的,一旦发生,企业一般不可控制、无法影响和改变。当企业面对宏观营销风险时,除了采用减轻或转移外,几乎不能采用反抗策略。但在发生之前如能

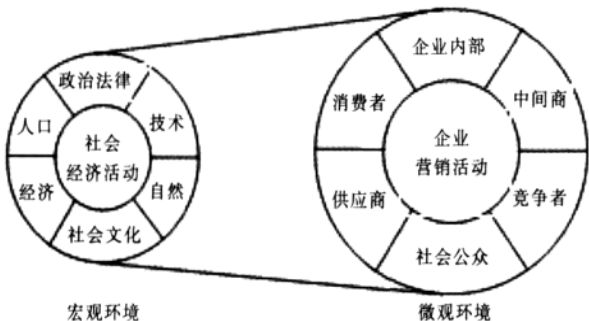


图1 营销环境

预见,加强防范,则可减少或避免风险。营销宏观环境主要包括:人口环境,经济

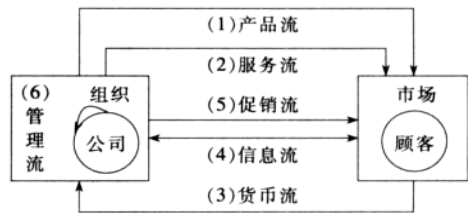


图2 一个简单的营销系统

环境,政治法律环境、社会文化环境、科技环境、自然环境,如图1左所示。相应地,企业宏观营销风险可以分为以上6方面的风险。由于对营销宏观环境变化的规律缺乏全面的认知,因而对这类风险的研究目前只能进行定性的分析和简单的定量判断,采取预防为主的风险对策。

2. 微观营销风险

微观营销风险是微观市场环境变化给企业营销系统带来的不确定性影响。由于企业营销直接活动于微观环境之中,因而其影响会直接作用于企业营销系统,使营销系统运行产生振荡,从而产生营销风险。微观营销风险是企业通过营销决策,可以在一定程度上加以影响和控制的风险。这些风险一旦发生,企业如果及时调整营销策略,采取补救性措施,风险可以得到控制或灭失,但若处理不当,就会给企业带来巨大损失。营销微观环境主要包括:顾客、供应商、竞争者、经销商、社会公众和企业内部关系等,如图1右所示。相应地,企业微观营销风险可以分为以上6个方面的风险。对这类风险可以选择若干指标进行定性和定量分析,进而采取预警控制手段。

(二) 营销系统振荡形成风险的原因分析

1. 营销系统的构成

一个简单的营销系统可以用图2表明。这一系统由2个主要的要素组成:营销组织(公司)和市场(顾客)。把这些要素连接起来的是2个信息沟通的流程(信息流、促销流)和3个实体交换的流程(产品流、服务流、货币流)。营销系统中存在着运动的营销流,科特勒将它概括为信息流、产品流、权流、货币流和促销流5种流。本人将其归纳为图2所示5种外部流和一种内部流(管理流)。

2. 营销流的运行规律

营销流的运行有其规律,四川大学李蔚教授将其概括为主辅律、协同律和波动律,分析这种特征,就可以有效地认识营销风险的形成。

(1)主辅律。在营销流中,产品流和货币流是两大主体流,是企业与市场进行交换的核心内容。企业效益好坏就决定于这2种相向流动的流体的流速和流量。而信息流、促销流和服务流则是两大主体营销流的支持系统。在企业营销活动中,必须主辅有序,否则主辅颠倒必将带来营销秩序的混乱,从而产生营销风险。

(2)协同律。五大营销流的运动必须协同一致,形成一个整体。协同性主要表现在3个方面:一是时间协同,五条流在流动中必须保持时间上的协调性。二是多端协同,营销流流动具有多端性。三是流量协调。要追求营销流

* 本文是国家自然科学基金项目(NSFC—70772026)成果。

量最大化,就必须追求营销线节点流通能力的协调,消除流通瓶颈,实施等径运行。

(3)波动律。营销流的流动不是完全规则的,而是随市场的变化而周期性的波动。在一年之中,不同的季节,因需求量不同,营销流流量和流速也会不同,需求量大时,流量大、流速快,需求量小时,流量小、流速慢。导致营销流波动的原因是多方面的。首先是需求的不规则性。其次,竞争对手力量的对比变化。因此,要掌握营销流的波动规律,必须研究目标市场的环境变化规律。

营销流在营销系统中的规律性运动,是保证营销安全运行的前提。实质上,对于企业营销系统而言,企业的营销活动是动态变化的,营销活动的动态变化是企业不断适应内外部营销环境变化,以保证自身稳定发展的结果。营销活动的相对稳定性与绝对变动性是企业营销发展的客观规律。然而,营销活动的变动幅度必须保持在企业营销系统结构所能承受的限度之内。否则不规则运动将带来营销系统失常、秩序混乱的状态,如果变动幅度超过企业营销系统自身所能承受的限度,就会引起企业营销系统的剧烈振荡,破坏企业营销系统的合理结构,使企业营销陷于严重风险之中。从图3和前面分析可以看出,营销系统的波动是客观规律,如果振荡幅度较小,并且规律性波动,对企业影响不大。如果不规则振荡幅度较大,超出企业可以承受的范围,将对企业产生较大影响。

(三) 营销管理失效形成风险的原因分析

营销活动是一个复杂的经营活动过程,从市场战略的制定,到营销组合的确立,从产品的发出,至货款的结算等,每一个环节都存在许多不确定性因素。在复杂的环境下,由于营销主体的经验和能力的局限性,对风险的生成、发展和后果没有充分的认识和把握,或把握失准未能采取及时有效的措施进行防范,从而会酿成各种损失。其中最常见的是营销管理人员自身的失误,即营销管理人员的

责任心和工作质量问题所带来的风险和损失。这种管理失效所引发的风险,其实际损失会远比预计的要大得多,会由一种风险导致出新风险,由小风险引出大风险。

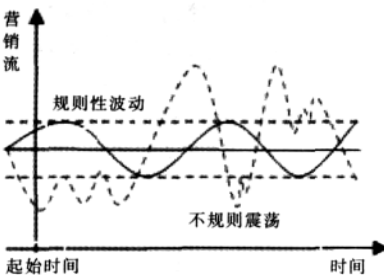


图3 营销流变化规律图

在图2中,营销系统除了有前述5个营销流外,还有一个企业内部管理流,它在企业内部环境中运行。从营销管理

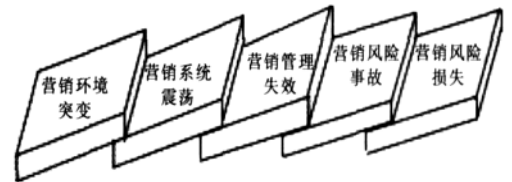


图5 营销风险形成机理

的目的出发,企业可以通过提高营销管理效率,保证营销管理效果,从而实现营销管理效益。但在实际管理活动中,营销管理对其营销系统的作用有正作用和反作用2种过程,这两个作用过程是:“有效营销管理—营销系统规律性波动—实现营销目标”的正作用过程,和“营销管理失效—营销系统不规则振荡—产生营销风险”的反作用过程,这两个过程反映了企业营销“成功—失败”的运行轨迹。如图4中所示,企业的营销环境有稳定或突变的情况,在不同的营销环境下,不同的营销管理行为可能产生不同的营销境况:营销正常状态或营销风险状态。而营销风险管理的活动,就是依照营销管理行为与营销系统的规律性运动,对营销管理失效与营销系统不规则振荡进行识别、评价、预警、控制和监测,以达到防止营销风险发生或将营销风险状态转化为正常状态的目的。

从上面3种营销风险的成因分析,本文最后归纳出营销风险的形成机理是:营销环境的不确定变化引起营销系统不规则波动,如果营销管理失效,使得营销系统波动没能得到有效控制,会使营销系统的规律性波动变为不规则振荡,从而会带来营销事故发生,进而引起营销风险。其关系可用5张骨牌排列在一起表示,如图5。

这里需要强调3点:第一,每个营销事故,始于营销环境的不确定变化,终于营销风险。第二,移走前4张骨牌的任何一张,均可防止营销风险的产生。第三,移走第三张骨牌——“营销管理失效”,是预防营销风险产生的最佳方法。因为营销环境变化企业难以改变;营销系统的波动是受环境制约的,因而也难以消除或根本改变;只有改善企业营销管理,提高营销管理的有效度是企业唯一能够起决定作用的途径。

对营销风险形成机理研究,可以为营销风险管理目标的设立和预警控制提供认识前提。如果能消除或减弱形成营销风险的各成因影响,必将消灭或降低营销风险的最终损失。本人提出提高营销环境适宜度、营销系统安全度、营销管理有效度的“三度”设想,使企业营销活动适宜营销环境变化,减弱营销系统波动,保证营销管理有效,从而提高营销可靠度,降低营销风险度。

(作者单位:中央财经大学)

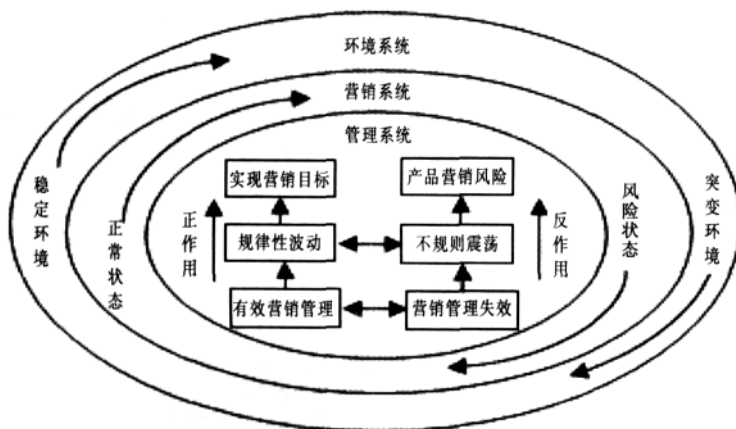


图4 营销管理系统作用图