

РИЗИКИ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

В статті розглянуто основні види ризиків маркетингу, проаналізовано причини їх виникнення та шляхи зменшення.

Ключові слова: економічні ризики; маркетингова діяльність; маркетинговий ризик; об'єктивні ризики; суб'єктивні ризики.

Abstract.

The article deals with the main types of marketing risks, analyzes the causes of their occurrence and ways of reduction.

Keywords: economic risks; marketing activity; marketing risk; objective risks; subjective risks.

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації і управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Сьогодні, в умовах нестабільності, головне завдання кожного підприємства полягає у найбільш раціональній побудові такої діяльності, щоб отримати від неї максимальний економічний ефект, реалізувати нові можливості, вижити та розвиватися. Та будь-яка маркетингова діяльність підприємства пов'язана з ризиками. Тому підприємства змушені враховувати постійні зміни внутрішнього і зовнішнього середовищ та працювати в умовах ризиковості.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Маркетингові ризики є одними з головних в умовах ринкових відносин. Дослідження маркетингових ризиків знайшли відображення у працях багатьох фахівців таких, як Ф. Х. Найт, І. А. Бланк, І. Т. Балабанов, Б. А. Райзберг, В. В. Шапкін, В. В. Вітлінський, С. М. Ілляшенко, А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, С. В. Ковальчук та ін. Проте і досі залишаються недостатньо вивченими ризики маркетингу, що можуть виникати на будь-якому етапі здійснення маркетингової діяльності. Більшість науковців розглядають маркетингові ризики як складові елементи інших груп ризиків або виокремлюють окремі їх складові. А також, не можна однозначно виявити причини їх виникнення та місце серед економічних ризиків.

Економічні ризики полягають в тому, що зміни економічної ситуації в країні чи світі можуть привести до втрати конкурентоспроможності продукції [1]. Економічний ризик є вартісною мірою наслідків реалізації загрози або шансу, ймовірність яких обумовлена впливом події або групи подій, що слугують джерелом ризику, на об'єкт. Економічний ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру (ступінь) досягнення сподіваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотніх зв'язків [2].

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які є властивими маркетинговій діяльності компанії, тобто вони характеризують імовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або робить неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу [1].

Розглядаючи ризики маркетингу розуміємо, що вони можуть спричинятись об'єктивними та суб'єктивними чинниками. Об'єктивні маркетингові ризики виникають як наслідки впливу макросередовища та поділяються на економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні та технологічні ризики, а також внаслідок впливу мікросередовища та поділяються на конкурентні, постачальницькі, торговельно-збутові, споживчі та контактні ризики.

Доцільно зазначити, що наслідками існування економічних ризиків в розрізі їх варіацій є такі засади: політико-правові ризики виявляються у вигляді можливих несприятливих змін політико-

правового середовища господарювання; соціально-демографічні ризики пов'язані з можливим введенням в дію соціальних програм, що не були заплановані раніше та зміною демографічної ситуації.; екологічні ризики – це ризики, які виникають внаслідок залежності від природно-кліматичних умов; технологічні ризики виникають внаслідок можливих змін в технологічному середовищі. Конкурентні ризики виникають в результаті дії конкурентів; постачальницькі ризики зумовлені діями постачальників, як правило, можливими змінами умов постачання, а також зміною профілю їх діяльності; торговельно-збутові ризики спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними й збутовими посередниками; споживчі ризики зумовлені змінами запитів споживачів та контактні ризики утворюються можливими змінами у взаєминах з контактними аудиторіями підприємства [3]. Саме ризики спричинені дією факторів макросередовища можна зменшити, якщо спробувати реалізувати розвиток підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірм. Ризики, спричинені дією факторів мікросередовища належать до частково керованих. Ці види маркетингових ризиків чинять найбільший вплив на підприємства. Тому для зменшення таких ризиків необхідно детально аналізувати інтереси суб'єктів та розробляти заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції, що виробляється.

Суб'єктивні ризики, можуть виникнути у процесі прийняття маркетингових рішень, їх рівень визначається особливостями діяльності служби маркетингу підприємства. Ризики ринкових досліджень поділяються на: ризики вибору напрямків досліджень ринку, які виникають у випадку помилок при виборі напрямків ринкових досліджень, тому в цьому випадку, рішення, прийняті на основі отриманої інформації, можуть не відповідати реаліям ринку; ризики збору маркетингової інформації, що виникають внаслідок рішень, прийнятих на основі неповної, неточної або суперечливої інформації, яка зібрана у ході ринкових досліджень, або внаслідок недоліків методик збору маркетингової інформації, що застосовуються, чи неправильного їх застосування; ризики аналізу маркетингової інформації, що виникають як наслідок вибору неадекватних методів аналізу маркетингової інформації; ризики інтерпретації результатів аналізу, що виникають при неадекватній чи необ'єктивній інтерпретації результатів аналізу.

Також виникають ризики, рівень яких визначається особливостями діяльності служби маркетингу підприємства. Це дає змогу визначити місце компанії на ринку та відкриває можливості зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Таким чином, ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень поділяються на: ризики вибору місця і цілей підприємства – при змінах зовнішнього середовища доведеться переглядати занадто вузьку місію, а занадто широка місія викличе ускладнення при формуванні цілей підприємства; ризики вибору напрямків розвитку – обумовлені можливими помилками і недоліками при обґрунтуванні напрямків розвитку підприємства (видів діяльності, ринків), а також стратегій розвитку; ризики вибору варіантів номенклатурної політики – проявляються внаслідок помилок при формуванні (модифікації) портфеля бізнес-проектів[4].

Ризики розробки і реалізації неадекватного ринковим умовам і особливостям підприємства комплексу маркетингу, поділяються на: товарний ризик – прорахунки і недоліки при розробці товару; ціновий ризик – недоліки при формуванні ціни і розробці цінових стратегій; збутовий ризик - помилки при формуванні системи збуту); комунікаційний ризик – прорахунки при розробці заходів комплексу маркетингових комунікацій[4].

Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Ці ризики є керованими, їх дію можна зменшити шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності у минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності[5].

Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробки процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на запобігання, зменшення чи компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності.

Отже, застосування усіх цих заходів допомагає зменшувати втрати підприємства, і є гарантією його успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2004. – 200 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетинг : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 679 с.
3. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
4. Невизначеність і ризики в маркетингу // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wikipage.com.ua/1x80bf.html>
5. Система ризиків в маркетинговій діяльності підприємства // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52908.doc.htm

Тямушева Вікторія Максимівна, студентка групи МОЗ – 15 Б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Victoria Tiamusheva, student of the MOZ group – 15 B of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Науковий керівник: Карачина Наталія Петрівна - д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, karachyna.n@gmail.com

Scientific leader: Karachyna Natalia Petrivna - D.Sc., Professor of Management, Marketing and Economics of the Vinnytsya national technical university, Vinnytsya, karachyna.n@gmail.com.