

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ПРОДАВЦЯ

В Україні з розвитком ринкових відносин посилилась конкуренція та невизначеність, яка змушує суб'єктів підприємницької діяльності вдаватись до сміливих, кардинальних, нетрадиційних дій пов'язаних з ризиком.

Одним із способів мінімізації реалізаційних ризиків є процес оптимізації затрат на виготовлення і витрат на просування продукції, як елемент маркетингової товарної політики, що дозволить обґрунтувати доцільність управлінського рішення [1].

Можна виділити декілька основних передумов появи ризиків, які виникатимуть у діяльності вітчизняних виробників:

1. Випадковість впливу глобалізації економічних процесів. За ринкових умов господарювання посилюється глобалізація економіки та складнішають зв'язки (через їх різноманітність) між основними бізнес-партнерами, що сприяє появі певних випадкових обставин, які важко передбачити в період планування роботи підприємства та адаптації до ринку.

2. Відсутність достовірної інформації. На сучасному етапі розвитку економіки інформація стає основним чинником успішного функціонування підприємства. Наявність достовірної, повної та своєчасної інформації дозволяє керівництву підприємства оперативно приймати рішення, спрямовані на покращення роботи підрозділів підприємства. Проте на сьогоднішній день підприємства не можуть отримувати повний масив інформації, необхідної для швидкого прийняття управлінських рішень. Тобто, спостерігаються інформаційні розриви: наявність недосконалої та асиметричної інформації, що ускладнює ефективну роботу підприємств і вимагає значних фінансових витрат на отримання інформації.

3. Кадрове та технічне забезпечення. Досить часто вітчизняні підприємства страждають внаслідок відсутності або недосконалої необхідного кадрового потенціалу, що зменшує їх конкурентоспроможність порівняно з іноземними компаніями. Важливим фактором є також наявність сучасного матеріального та науково-технічного забезпечення підприємств, своєчасна заміна застарілої техніки, постійний моніторинг новинок у власній галузі та в суміжних сферах науки та техніки. Не варто відкидати значення суб'єктивного чинника – персоналу підприємства. Недостатня його компетентність або відсутність мотивів призводить до прорахунків у прийнятті управлінських рішень.

4. Зіткнення інтересів виробників на товарному ринку. За умов конкурентного середовища, характерного для ринкового господарства, у процесі власної фінансово-господарської діяльності підприємство зіштовхується із протидією з боку конкуруючих сторін внаслідок зіткнення інтересів. Крім того, може виникнути неспівпадіння інтересів між бізнес-партнерами (невиконання умов договорів постачальниками та покупцями) та працівниками власного підприємства (трудові конфлікти).

Після становлення ринкової економіки та побудови конкурентних відносин частково буде зменшуватись вплив третьої та четвертої передумови, оскільки в разі посилення уваги підприємств питань систематичної підготовки висококваліфікованого персоналу зменшиться дія цих передумов виникнення ризиків. Складніше питання із технічним забезпеченням, оскільки розвиток нових технологій потребує постійного оновлення технічного потенціалу підприємства для утримання власних ринкових позицій. В умовах побудови конкурентного середовища підвищиться етика у співвідносинах із основними контрагентами підприємства. Це дозволить знизити ризики невиконання ними договірних зобов'язань. Однак зниження впливу цих передумов нівелюється підвищенням ролі перших двох чинників. Внаслідок посилення глобалізації та інтернаціоналізації економіки посилюється значення випадковості через значну економічну, соціальну та політичну нестабільність у різних країнах та регіонах. Процеси інтернаціоналізації збільшують потоки інформації, що ускладнює пошук та обробку необхідної для підприємства інформації, посилюючи інформаційні розриви, тому рух від масового маркетингу до маркетингу відносин з підприємцем вимагає приймати рішення для кожного окремого учасника, на основі традиційних маркетингових інструментів. Маркетингові знання як товар «продаж рішень уникнення ризиків», таких, як акції стимулювання продажу товару, каналів розподілу, реклама на ЗМІ тощо. Зокрема, збільшення витрат на маркетинг і створення ефективних рішень в галузі технологічного прогресу дозволяє створювати більш складні рішення, які поєднують у собі елементи маркетингу і продажів у багатьох формах і по різних каналах зв'язку.

Таким чином, з'ясовано, що ризик у сфері маркетингової діяльності необхідно трактувати, як окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства при прийнятті рішень в галузі маркетингу, яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінки, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, і контролю результатів [2].

1. Маркетинговые стратегии, план и программа [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.thebookdeal.com/book_54_glava_47_7.1_Marketingovye_strategii_.html
2. Старостина А.О., Кравченко В.А., Риск-менеджмент в маркетинге [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.4p.com.ua/content/riskmenedzhment-v-marketinge> Опубліковано в "Стратегія економічного розвитку України", 2002.