

АНАЛІЗ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зубенко М.Г.

У сучасних умовах нестабільності, кризи та посилення ризику діяльності підприємства, підвищення рівня конкуренції на ринку, оцінка і зниження ризиків маркетингової діяльності є, практично, єдиним механізмом, який допоможе підприємству реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися.

Оцінка ризиків маркетингової діяльності підприємства передбачає проведення кількісного та якісного аналізу.

Якісний аналіз містить визначення видів ризику, факторів та причин виникнення, способів зниження та основних наслідків, до яких приводять ризики в маркетингу. Якісний аналіз ризиків – це важливий елемент комплексної оцінки ризиків для попередження негативних наслідків для діяльності підприємства (зниження прибутку, понесення додаткових витрат, збитки від діяльності тощо).

Для кількісної оцінки ризиків крім імовірнісного підходу, виділяють вісім методів. Нами в результаті їх ранжирування методом попарного порівняння встановлено, що найкращим для кількісного аналізу ризику в маркетинговій діяльності є експертний метод.

У площині даного дослідження експертним методом проведено кількісну оцінку ризиків виведення на ринок нових моделей пральної машини трьома торговими марками (Whirlpool, Electrolux, Siemens).

Відділ маркетингу окремої торгової марки провів дослідження ринку і встановив потреби споживачів. Потім, використовуючи технології і секрети виробництва, кожна з торгових марок виготовила нові пральні машини. Набули вдосконалення певні характеристики: дизайн, компактність, кількість обертів, енергоспоживання, сушка, максимальне завантаження білизни.

Для проведення експертної оцінки сформовано групу незалежних маркетологів, які виділили основні критерії оцінки, проаналізували їх важливість для споживачів. І на основі цих даних було виявлено: торгова марка Whirlpool може стати лідером на ринку пральних машин, тому що викликає більшу довіру споживачів (кількісно ризик цієї торгової марки наближається до зони мінімального – 0,7374). Дві інші торгові марки знаходяться в інтервалі підвищеного ризику (Siemens – 0,5325; Electrolux – 0,6656). Цим виробникам необхідно провести маркетингові заходи для покращення ринкових позицій.

Таким чином в результаті проведеного комплексного дослідження встановлено важливість оцінки ризиків маркетингової діяльності для ефективної діяльності підприємства.