

## СИСТЕМА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

к. е. н., доц. Шипуліна Ю. С., студентка гр МК-91 Тімошова О. Є.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні загострюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів між торговельними підприємствами, спостерігаються постійні зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі їх функціонування. Це сприяє підвищенню рівня невизначеності та ризику діяльності підприємств. Тому, наріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Теорії та методології управління ризиками присвячено багато наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених.

Класифікацію маркетингових ризиків в основному виділяють як одну з складових господарського (підприємницького) ризику. В інших до складу маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо [2].

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки і, загалом, спричиняються наступним:

1. *Невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів.* Прикладом може служити високоартісний комп'ютер РСJR виробництва IBM, який мав дуже високу ціну і при цьому незручну клавіатуру і повільний процесор.

2. *Завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії.* Так сівалка, яка виготовляється АТ "Охтирсільмаш" (Сумська обл.), перевершуючи за якістю більшість товарів конкурентів, програє їм за відношенням ціна-якість.

3. *Неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям.* Наприклад, розтягнутий термін виконання замовлення і пов'язане з цим невиконання умов постачання.

4. *Неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту.* Як приклад можна навести відому телевізійну рекламу питної води з альпійських джерел "Блакитна вода", назва якої вітчизняним телебаченням озвучувалася англійською мовою у досить неблагозвучному з погляду української мови виразі.

5. *Низькою конкурентоспроможністю продукції і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.* Саме з цих причин фактично зійшли з ринку вітчизняні виробники аудіо - та відеотехніки [3].

Крім того, при виділенні системи маркетингових ризиків слід враховувати, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами.

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються факторами, які впливають на підприємство ззовні, і виникають під дією факторів макросередовища (економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні та технологічні ризики) і мікросередовища господарювання (торговельно-збутові, споживацькі, контактні, конкурентні та постачальницькі ризики).

Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Їх дію можна мінімізувати шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності у минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.

До основних суб'єктивних факторів ризику слід віднести:

- кваліфікацію і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні й у вибраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства);
- освіту і систему перепідготовки кадрів;
- мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників;
- структуру управління, її гнучкість;
- місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів, джерел сировини і комплектуючих;
- форму господарювання і форму власності;
- фінансову стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості тощо [1].

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. Ці заходи дають змогу зменшувати втрати підприємства і є запорукою його успіху на ринку.

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна – Донецьк: ДонДУЕ, 2007.

2. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і практика фірми – М.: Банки і біржі, 2005.

3. Читальня он-лайн [Електронний ресурс]/Економіка підприємства. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/6/>