

РИЗИКИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-11 **Овчаренко О.О.**

Ризики притаманні всім видам діяльності підприємства, тому правомірно говорити про ризики маркетингу або маркетингові ризики. Однією з основних проблем, пов'язаних з управлінням маркетингових ризиків, є визначення самого поняття «маркетингові ризики».

Слід відзначити, що на сьогодні мало хто з фахівців в галузі управління ризиками займаються проблемами управління таким специфічним видом ризиків, як маркетингові. Але навіть серед обмеженого кола фахівців немає єдиної думки щодо визначення маркетингових ризиків. Різні автори по-різному трактують саме поняття маркетингових ризиків. Зокрема більшість з них визначають маркетингові ризики як сукупність ризиків, які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу.

Відсутність загальноприйнятої структурованої методології управління ризиками промислових підприємств, а, отже, і теоретико-методологічної основи управління маркетинговими ризиками є причиною того, що на практиці у діяльності підприємств та компаній на тлі об'єктивної необхідності оцінки та управління маркетинговими ризиками дані питання не тільки не вирішуються, але навіть не ставляться подібні завдання. Дана ситуація ускладнюється відсутністю самої системи маркетингу на промислових підприємствах. На вітчизняному ринку найбільший розвиток система маркетингу отримала на підприємствах, зайнятих у споживчому секторі, а найменше – у промисловому.

У практиці вітчизняних підприємств роль відділів маркетингу прирівнюється або до рекламного відділу, або відводиться суто аналітична функція, причому отримані дані в ході досліджень не знаходять належного застосування. У той же час саме дослідницько-аналітична робота є основою для прийняття адекватних рішень, як в області маркетингу, так і при управлінні підприємством у цілому.

Маркетингові дослідження спрямовані на зниження ризиків діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та поліпшення фінансових результатів, а також є джерелом необхідної та достовірної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і реалізації ефективних управлінських впливів.

Відсутність системи маркетингу на промислових підприємствах ускладнює, а точніше робить неможливим комплексне, безперервне і цілеспрямоване здійснення маркетингової діяльності, що в свою чергу, гальмує розвиток відповідної діяльності промислових підприємств в галузі управління та оцінки ризиків. Більшість фахівців сходиться на думці, що маркетинг – це, насамперед, інвестиції, а не тільки витрати.

Будь-який маркетинговий захід доцільно розглядати як інвестиційний проект. Інвестиційний проект, як відомо, це комплект документів, що містять формулювання мети майбутньої діяльності та визначення комплексу дій, спрямованих на її досягнення, а також комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на досягнення сформульованої мети.

Проводячи аналогію з маркетинговою діяльністю, інвестиційний маркетинговий проект можна розглядати як маркетинговий план, що містить комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Ефективність маркетингового проекту визначається: комерційною ефективністю – зростання продажів, частки ринку і т.д.; економічна ефективність.

Розглядаючи маркетингову діяльність як інвестиційний проект, виникає можливість оцінки маркетингових ризиків відповідно до методичним апаратом і інструментами оцінки інвестиційних ризиків.

Таким чином, під маркетинговим ризиком розуміють подію або дію, пов'язану із здійсненням виробничо-збутової діяльності промислового підприємства та настання або реалізація якого відображається на функціонуванні підприємства і призводить до відхилення його фінансових результатів від планових або прогнозних. Під процесом управління маркетинговими ризиками – процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу та моніторингу маркетингових ризиків, вироблення і реалізації маркетингових рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

1. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

2. Економіко-математичне моделювання в маркетингу [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / І. Ф. Шатарська; [голова редкол.: О. Д. Шарапов]; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 120 с.

3. Старостина А.А. Риск-менеджмент в маркетингу / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. – № 7. – С. 15-18.

Науковий керівник: асист. Голишева Є.О.

Овчаренко, О.О. Ризики в сфері маркетингу [Текст] / О.О. Овчаренко; наук. кер. Є.О. Голишева // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 165-166.