

*Секція: PR, реклама и маркетинг*

**Левченко Кирило Андрійович**

*аспірант, здобувач наукового ступеню кандидата наук*

*Київського національного економічного університету*

*імені Вадима Гетьмана*

*м. Київ, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНІ РИЗИКИ РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ ТА СПОСОБИ ЇХ КОНТРОЛЮ В МЕЖАХ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Одним з основних завдань реалізації маркетингового інструментарію розвитку підприємств на ринку промислових товарів є мінімізація ринкових ризиків [1]. З огляду на це, актуальним є визначення найбільш ефективної комбінації інструментів та заходів в межах реалізованої маркетингової стратегії підприємств на ринку промислових товарів України, які б надавали можливість забезпечувати компенсацію та мінімізацію ризиків діяльності цих підприємств в максимально можливих межах. Саме тому, формування маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів України, з урахуванням необхідності мінімізації стратегічних ризиків даного ринку є важливим напрямком висвітлення та розвитку науково-методологічної бази стратегічного управління та управління ризиками на рівні підприємства, що й обумовлює актуальність теми даної доповіді.

Метою даної доповіді є характеристика та обґрунтування порядку та способів контролю стратегічних ризиків підприємства на ринку промислових товарів України в межах маркетингової стратегії, яку дане підприємство передбачає до реалізації.

Маркетингова стратегія задіює комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства

на ринку промислових товарів, обґрунтовуючи оптимальний варіант забезпечення досягнення цілей розвитку підприємства. В цьому контексті саме маркетингова стратегія є найважливішим синтетичним інструментом стратегічного управління, роль якого полягає у забезпеченні збалансованості та синергії інструментарію розвитку у довгостроковій перспективі, зважаючи на внутрішні та зовнішні умови досягнення передбачуваного ринкового ефекту [2; 4].

Зважаючи на те, що в найближчій перспективі підприємства на ринку промислових товарів України все ще функціонуватимуть в складних економічних умовах, які визначаються дефіцитом фінансових ресурсів, «підірваною» матеріально-технічною базою, несприятливими ціновими співвідношеннями на промислову продукцію, головними пріоритетами формування маркетингової стратегії даних підприємств мають стати орієнтація на розуміння проблем ринкової поведінки агентів, взаємовідносин з ними, (зокрема, ринкових тенденцій, основ формування конкурентних переваг), зростання продуктивності праці на підприємстві, внаслідок вдосконалення технічної та технологічної бази; розширення ринків збуту і асортименту продукції, що випускається. Саме на цій основі має розроблятися та реалізовуватися порядок формування маркетингової стратегії підприємств, що діють на ринку промислових товарів України.

Вирішальне значення для підготовки на вихідному етапі розробки маркетингової стратегії має оцінка можливостей реалізації стратегії в умовах динамічних ринкових змін. Визначення мети та базових передумов створення стратегії передбачає, окрім власне формування мети та завдань стратегії створення творчої команди та визначення відповідального за формування стратегії менеджера, а також встановлення обмежувальних умов (вартість розробки, терміни, обсяги тощо) стосовно процесу формування стратегії.

Водночас, важливим є врахування в процесі формування та реалізації

даної стратегії маркетингових ризиків ринку промислових товарів, що можуть реалізовуватись у випадку виникнення несприятливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

З огляду на те, що управління ризиками ринку промислових товарів України – це сукупність прийомів і методів, заходів, спрямованих на визнання; оцінку та контроль ризику [6], а також контроль за вжитими діями, з метою зниження ризику та захист від наслідків його втілення, ідентифікація ризиків ринку промислових товарів України є важливою з огляду на можливості підбору конфігурації необхідного набору інструментів управління, заходів, рішень для мінімізації та максимально можливого захисту від впливу цих ризиків.

Управління ризиками ринку промислових товарів дозволяє певною мірою прогнозувати ризикові події, контролювати їх, вживати заходів до виключення або зниження негативних наслідків настання цих подій. Завданнями управління ризиками ринку промислових товарів є:

- виявлення областей підвищеного ризику на ринку промислових товарів;
- оцінка ступеня ризику на ринку промислових товарів;
- аналіз прийнятності даного рівня ризику на ринку промислових товарів для конкретного підприємства;
- розробка заходів попередження або зниження ризику на ринку промислових товарів;
- вжиття заходів для максимально можливого відшкодування заподіяного збитку у випадку реалізації ризикової події.

Автором проведено опитування серед 50-ти керівників та провідних фахівців підприємств України, що функціонують на ринку промислових товарів України. Опитування передбачало оцінку респондентами за п’ятибальною системою прогресивним способом. При оцінці результатів малої випадкової неповторної вибірки величина генеральної дисперсії в

розрахунках не розглядається [3]. Для визначення можливих меж помилки було використано критерій Стьюдента для вибірки з 50 експертів.

Так, для вибірки з 50-ти експертів з коефіцієнтом довіри 2 можна говорити про те, що характеристика стратегічних ризиків ринку промислових товарів України може бути здійснена з вірогідністю 95,4%, що є цілком достатнім для репрезентативного та статистично обґрунтованого дослідження.

Дослідження показало, що в цілому вплив стратегічних ризиків ринку промислових товарів України можна оцінювати як досить відчутний. Найбільший потенціал впливу на діяльність та розвиток промислових підприємств країни в довгостроковій перспективі мають такі ризики:

- 1) ймовірність виходу на ринок нових конкурентів (середньозважена оцінка 3,94);
- 2) моральне та фізичне застарівання наявних технологій (середньозважена оцінка 3,84);
- 3) зміна потреб і смаків споживачів (середньозважена оцінка 3,78);
- 4) економічна криза в країні (середньозважена оцінка 3,74);
- 5) посилення позицій імпортованої конкуруючої продукції на вітчизняному ринку (середньозважена оцінка 3,74).

Вказані ризики можна вважати більш вираженими з огляду на те, що оцінка їх впливу на діяльність підприємств на ринку промислових товарів України в довгостроковій перспективі вища за середню (3,69). Водночас, особливе значення при формуванні висновків за результатами оцінки та особливо виражений довгостроковий вплив на розвиток ринку промислових товарів країни мають ризики, що отримали найвищу оцінку ступеня їх вираженості (1-3 з наведеного вище переліку).

Саме ці стратегічні ризики змушують підприємства формувати стратегію подальшого розширення внутрішніх ринків збуту, підтримання

позицій на зовнішніх ринках, технологічного переоснащення, покращення асортименту та формування нових продуктових груп товарів, цікавих сучасному споживачеві.

Контроль даних ризиків як реалізація дій, спрямованих на обмеження ризику в межах допустимих розмірів, має здійснюватись за допомогою [5; 7]:

- активного підходу, що полягає у впливі на причини ризику та
- пасивного підходу, спрямованого на захист від можливих втрат.

В рамках активного підходу промислове підприємство може реалізовувати наступні дії [5; 10]: уникнення ризику, що пов'язане з відмовою від інвестицій або видів діяльності, що мають занадто великі ризики; запобіжні заходи – спрямовані на запобігання випадкових подій, наслідком яких стає актуалізація ризиків; передача ризику іншим суб'єктам – передбачає передачу відповідальності за можливі збитки, та може приймати форми страхування, гарантій, поруки, прямих операцій тощо; диверсифікація – спрямована на зниження рівня ризику шляхом інвестування в різні види та напрямки діяльності, створення добре диверсифікованого портфелю проектів може призвести до значного зниження, і навіть повного уникнення специфічних ризиків.

Пасивний підхід у управлінні ризиками найчастіше виявляється у акумулюванні певних фінансових ресурсів, які дозволять йому покрити потенційні збитки.

Для виходу на ринок та утриманню позицій на ньому з можливістю мінімізації стратегічних ризиків за допомогою обґрунтованої та реалізованої маркетингової стратегії, важливо мати чітко окреслені, зрозумілі стратегічні цілі та чіткий план, механізми, інструменти щодо втілення цих цілей, максимально використовуючи свої ринкові позиції, зв'язки, фінансові можливості, орієнтуючись в першу чергу на розширення масштабів діяльності, приділяючи достатню увагу технологічному

перезброєнню виробництва, створенню якісної, затребуваної споживачем продукції.

### **Література**

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620 с.
2. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123-131.
3. Калинина В.Н. Математическая статистика: Учеб. Для техникумов. – 2-е изд., стер. / В.Н. Калинина, В.Ф. Панкин. – М.: Высш. шк., 1998.
4. Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств / Г. С. Колодій ; Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011, № 1 (4). – С. 173-177.
5. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах диверсифікації: теорія, методологія, диверсифікація: [Монографія] / М. Д. Корінько. – К.: ДП «Інформ. – аналіт. Агенство», 2007. – 429 с.
6. Кузьмін О.Є. Формування та функціонування управлінських систем на засадах урахування фактора ризику / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак // Актуальні проблеми економіки. – Київ: Національна академія управління. – 2003. –№ 10. – С. 128–142.
7. Михайловська-Ясученко Л. В. Управління маркетинговим ризиком підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / 62 Леся Валентинівна Михайловська-Ясученко. – Європейський ун-т, 2005. – 196 с.

8. Михайловська-Ясюченко Л. В. Управління маркетинговим ризиком підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / 62 Леся Валентинівна Михайловська-Ясюченко. – Європейський ун-т, 2005. — 196 с.
9. Andersen T. Strategic Risk Management Practice: How to Deal Effectively with Major Corporate Exposures / T. Andersen, P. Schrøder. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 268 p.