

Секція: Маркетинг

Разумова Ганна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

м. Дніпро, Україна

Димитрієва Олена Дмитрівна

студентка

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇХ ФОРМУЮТЬ

У сучасних умовах господарювання маркетинг посідає вагоме місце в системі управління підприємствами всіх форм власності. Маркетинг можна вважати інструментом фінансово-економічного ризик-менеджменту, що призводить до того, що від нього залежить успішність діяльності будь-якого підприємства.

Слід зауважити, що здійснення маркетингових досліджень та впровадження маркетингових дій відбувається у ринковому середовищі, яке постійно зазнає змін через внутрішні та зовнішні чинники. Більшість таких чинників не залежні від діяльності підприємства. У зв'язку з цим головні маркетингові рішення розробляються за допомогою, як правило, неточної інформації та в умовах ризику, на який потрібно постійно звертати увагу та оцінювати. Таким чином, успішність впровадження маркетингових дій у значній мірі залежить від грамотного врахування ризиків, що постають перед підприємствами.

Існують різні міркування щодо визначення сутності маркетингових ризиків.

Так, на думку І. Волкова та М. Грачева, маркетинговий ризик – це ризик збитків у зв'язку з неправильною стратегією чи тактикою на ринку збуту [1].

Я. Лях зазначає, що маркетинговий ризик – це «ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів, наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку (отримання збитку)» [2].

Н. Кузніцова характеризує маркетингові ризики, як ризики, що визначають умови ринку (попиту, пропозиції, ціни), в яких здійснюється фінансово-господарська діяльність підприємства [3].

Об'єктом маркетингового ризику є поведінка споживача щодо певної продукції підприємства. Суб'єктом виступає особа, яка несе відповідальність за прийняте маркетингове рішення.

Серед головних завдань діагностики маркетингових ризиків підприємства слід виокремити такі: аналіз імовірних причин виникнення ризиків та розробка заходів щодо їх уникнення.

До того ж, варто виділити основні види маркетингових ризиків підприємств, а саме [4]:

- закупівельні (умови постачання і форми розрахунків з постачальниками, підвищення закупівельних цін тощо);
- цінові (вибір не ефективної цінової стратегії та системи знижок, потужні дії конкурентів тощо);
- збутові (низька конкурентоспроможність товарів, низький рівень сервісу тощо);
- комунікаційні (брак фінансових ресурсів, неефективні рекламні звернення, вибір не ефективної комунікативної стратегії, не достатні витрати на стимулювання попиту тощо);

- інноваційні (вибір не ефективного інноваційного проєкту, не достатнє фінансування, відсутність попиту на інновації тощо).

Об'єктивні (зовнішні) маркетингові ризики виникають через фактори макро- та мікросередовища підприємства.

До факторів маркетингового макросередовища належать: політико-правові, екологічні, економічні, соціально-демографічні та технологічні фактори [5].

До факторів маркетингового мікросередовища належать: споживачі, конкуренти, посередники, постачальники та контактні аудитори.

Суб'єктивні (внутрішні) ризики є залежними від діяльності самого підприємства, тобто спричинені внутрішніми факторами: структура, організація діяльності і співпраця підрозділів [6]. Серед основних суб'єктивних факторів ризику є такі: кваліфікація і досвід керівників, освіта і система перепідготовки кадрів, мотивація праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників, структура управління та її гнучкість, трудова і технологічна дисципліна, стан обладнання, місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів, джерел сировини і комплектуючих, форма господарювання і власності, фінансова стійкість, забезпеченість ресурсами тощо.

Отже, маркетингові ризики несуть негативні наслідки, такі як низькі обсяги реалізації продукції, збитки та інші.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинговий ризик визначається як ймовірність втрат, що з'являються при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів і в розроблення управлінських рішень, які не принесуть бажаного ефекту. Треба постійно працювати над управлінням маркетинговими ризиками і час від часу вдосконалювати підходи до управління ними з метою підвищення результативності управлінських дій.

Література

1. Волков И. М., Грачев М. В. Проектный анализ: продвинутый курс: учеб. пособие. Москва: Инфра-М, 2004. 495 с.
2. Лях Я. Ю. Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки. Випуск 7. Том 1. С. 185-191.
3. Кузницова Н. В. Управление рисками: учеб. пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. 168 с.
4. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету 2011. № 6. Т. 4. С. 167-170.
5. Внукова Н. М., Смоляк В. А. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств // Фінанси України. 2002. № 10. С. 15-21.
6. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. 259 с.
7. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. [Електронне видання]. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.