

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.45:621

Н. М. ГУРЖІЙ

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено розробці теоретико – методичних засад щодо створення ефективної системи аналізу та оцінки маркетингових ризиків. У роботі сформовано власне бачення сутності «маркетинговий ризик». Формалізація процесу класифікації маркетингових ризиків дозволила визначити основні види маркетингових ризиків та причини їх виникнення.

The article is devoted development of теоретико – methodical principles in relation to creation of the effective system of analysis and estimation of marketings risks. Own vision of essence is in-process formed «marketing risk». Formalization of process of classification of marketings risks allowed to define the basic types of marketings risks and reason of their origin.

Ключові слова: ризик, маркетинговий ризик, система маркетингових ризиків.

Постановка проблеми. У ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не означає, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат; вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи з його запобігання та не перевищувати допустимих меж. Планування та реалізація будь-яких дій на підприємстві відбувається в умовах невизначеності, що породжується зміною внутрішнього та зовнішнього середовища.

Досвід розвитку всіх країн показує, що ігнорування або недооцінка господарського ризику при розробці тактики й стратегії маркетингу, прийнятті конкретних рішень неминуче стримує розвиток суспільства, науково-технічного прогресу, прирікає економічну систему на застій [1, с. 44].

Маркетингові ризики пов'язані із ймовірністю втрат чи отримання додаткових прибутків під час розробки та виконання маркетингової стратегії організації.

Аналіз останніх публікацій. В останній час наукова та прикладна проблематика ризик-менеджменту отримала розвиток в наукових розробках багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: В.В. Вітільнського, В.М. Гранатурова, О.Л. Устенка, О.І. Ястремського, Д.А. Штефаніча, І.Т. Балабанова, С.М. Ілляшенка, А.Т. Альтигіна, В.В. Черкасова, О.С. Шапкина, А.В. Шегди. Їхні праці присвячені дослідженню сутності ризику, визначенню факторів і причин їх виникнення, характеристиці методів оцінки та управління окремими видами ризику [2–7].

Загострення фінансово-економічної кризи, складний процес трансформації економічних відносин в Україні вимагає поглиблення теоретичних і практичних доробок щодо управління маркетинговими ризиками. Але й до цього часу існують певні термінологічні розбіжності у трактуванні сутності маркетингового ризику, залишаються недостатньо обґрунтованими методичні підходи до класифікації маркетингових ризиків, не відображені особливості аналізу причин виникнення даних видів ризику, відсутня комплексна система оцінки та управління маркетинговими ризиками підприємства.

Формулювання цілей статті. Ціль статті – розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо створення ефективної системи аналізу та оцінки маркетингових ризиків в діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. При здійсненні маркетингової діяльності торговельні підприємства можуть зіткнутися з рядом маркетингових ризиків, основні з них збутові; цінові; закупівельні; комунікаційні; інноваційні.

Маркетинговий ризик можна визначити як ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту.

Перераховані види маркетингових ризиків мають свої причини виникнення, їх систематизація представлена в таблиці 1.

Метою маркетингу в практичній діяльності підприємств є підвищення ефективності їхнього функціонування на ринку. При цьому головне завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності й ризику в маркетинговій діяльності й забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В сучасних умовах процес управління стратегічним маркетингом в торговельних підприємствах повинен охоплювати також ризики.

Основними цілями аналізу маркетингових ризиків у торговельних підприємствах є: створення інформаційної бази для прийняття відповідних управлінських маркетингових рішень; визначення можливих причин виникнення ризиків; оцінка можливих наслідків; аналіз можливостей запобігання ризиків; розробка заходів щодо запобігання або нівелювання негативних наслідків, викликаних маркетинговими ризиками.

Проведені дослідження дозволяють виділити основні види маркетингових ризиків у торговельних підприємствах. Основними маркетинговими ризиками в діяльності торговельних підприємств, на наш

погляд, є: організаційний, ризик взаємодії з маркетинговим середовищем, закупівельний, ціновий, збутовий, комунікаційний.

Таблиця 1

Характеристика основних видів маркетингових ризиків

Види ризиків	Причини виникнення
Закупівельні	Неприйнятні умови постачання і форми розрахунків з постачальниками, низька репутація постачальників, підвищення закупівельних цін, неоптимальність рівня каналу товароруку
Цінові	Неправильний вибір цінової стратегії, неефективна система знижок, невивчений поточний і потенційний попит покупців, сильні протидії конкурентів
Збутові	Низька конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, низький рівень сервісу, неправильний вибір цінової стратегії
Комунікаційні	Недостатність фінансових ресурсів, неефективні рекламні звертання, неправильний вибір комунікативної стратегії, незначні витрати на стимулювання попиту
Інноваційні	Помилковість у виборі інноваційного проекту, незабезпеченість інновацій достатнім фінансуванням, відсутність попиту на інновації, посилення конкуренції

На основі розроблених критеріїв і оцінки вагомості кожного критерію нами була розроблена фактор-карта оцінки рівня маркетингового ризику в розрізі запропонованих критеріїв

Розроблена нами фактор-карта містить у собі види маркетингових ризиків і їхні критерії, вагомість кожного критерію й оцінку рівня маркетингового ризику.

Як критерії ризику взаємодії з маркетинговим середовищем були обрані рівень інфляційних очікувань, тенденція попиту, інтенсивність конкуренції, зміни в законодавстві, внутрішній потенціал підприємства, організація господарських зв'язків; організаційного ризику – організація управлінських і трудових зв'язків, наявність (відсутність) кваліфікованої маркетингової служби, імідж підприємства на ринку; закупівельного – умови поставки й форми розрахунків з постачальниками, репутація комерційних партнерів, тенденції закупівельних цін, рівень каналу руху товарів.

Критерії цінового ризику – стан попиту, вибір цінової стратегії, використання системи знижок, протидії конкурентів; збутового – розробка стратегії збуту товарів, конкурентоспроможність реалізованих товарів, стадія ЖЦТ, рівень сервісу.

Як критерії комунікаційного ризику були обрані: комерційна пропаганда й паблік рилейшнз, розробка комунікаційної стратегії, договірні відносини з рекламними партнерами.

Як критерії інноваційного ризику були обрані: використання нових методів продажу, розробка інноваційної стратегії.

Оцінку рівня маркетингового ризику доцільно проводити експертним шляхом за 5 бальною шкалою: 5 балів – значний, 4 – високий, 3 – середній, 2 – слабкий, 1 – незначний. Як показали дослідження у великих підприємств переважають ризик взаємодії з маркетинговим середовищем, ціновий і збутовий ризики, у середніх – організаційний, ціновий ризики й ризик-взаємодії з маркетинговим середовищем, у дрібних – ризик-взаємодії з маркетинговим середовищем, ціновий і закупівельний.

Система маркетингових ризиків складається з наступних підсистем: організаційного ризику, закупівельного ризику, цінового ризику, збутового й ризику взаємодії з маркетинговим середовищем.

На наш погляд, керівництву торговельних підприємств доцільно скористатись запропонованою нами класифікацією причин виникнення маркетингових ризиків, що наведена в таблиці 2.

Управління ризиком – це сукупність прийомів і методів, заходів, які дозволяють деякою мірою прогнозувати наступ ризикових подій і вживати заходи до виключення або зниження негативних наслідків наступ таких подій.

В умовах об'єктивного існування ризику й пов'язаних з ним всіх видів втрат виникає потреба в певному механізмі, що дозволив би найкращим з можливих способів з погляду поставлених підприємством цілей ураховувати ризик при прийнятті й реалізації господарських рішень. Таким механізмом є управління ризиком.

Для проведення оцінки рівня маркетингового ризику в підприємствах нами був визначений перелік критеріїв для кожного виду ризику, а також розроблена фактор-карта для оцінки рівня маркетингового ризику.

За кожним критерієм визначається загальна оцінка рівня маркетингового ризику за 5-и бальною шкалою (R) за наступною формулою:

$$R = \sum (B_i * W_i), \quad (1)$$

де R – рівень маркетингового ризику;

B_i – коефіцієнт вагомості критерію;

W_i – оцінка в балах.

Чим ближче R до 1, тим менше ризик, а чим він ближче до 5, відповідно ризик збільшується.

Підсумкова оцінка визначається як сума балів за всіма критеріями.

Таблиця 2

Класифікація причин виникнення маркетингових ризиків

Вид ризику	Причини виникнення
організаційний	а) низький рівень організації: -помилки планування й проектування; -недоліки координації робіт; -слабке регулювання; -неправильна стратегія постачання; -помилки в підборі й розміщенні кадрів; б) недоліки в організації маркетингової діяльності: -неправильний вибір товарів (низький обсяг продажів); -товар низької якості; -неправильний вибір каналу руху товарів; -неправильний вибір місткості ринку; -неправильна цінова політика (залежування товару); в) нестійке фінансове становище.
закупівельний	- неприйнятні умови поставки й форми розрахунків з постачальниками - низька репутація постачальників; - підвищення закупівельних цін; - не оптимальність рівня каналу руху товарів.
ціновий	-неправильний вибір цінової стратегії; -неефективна система знижок; -не вивчений поточний і потенційний попит покупців; -сильні протидії конкурентів.
збутовий	-низька конкурентоспроможність реалізованих товарів; -низький рівень сервісу; -неправильний вибір цінової стратегії.
комунікаційний	-недостатність фінансових ресурсів; -неефективні рекламні звернення; -неправильний вибір комунікативної стратегії; -незначні витрати на стимулювання попиту.
ризик взаємодії з маркетинговим середовищем	-нестабільність економічної ситуації в країні; -недосконалість законодавства; -неповна інформація про конкурентів або відсутність достовірної інформації про конкурентів; -несумлінність конкурентів.

Управління ризиком – це сукупність прийомів і методів, заходів, які дозволяють деякою мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів до виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій.

Головними завданнями управління ризиками є: виявлення областей підвищеного ризику; оцінка ступеня ризику; аналіз прийнятності даного рівня ризику для підприємства; розробка якщо буде потреба заходів щодо попередження або зниження ризику; у випадку, коли ризикова подія відбулася, вживання заходів для максимально можливого відшкодування заподіяного збитку.

Основними прийомами управління ризиком є запобігання ризику, зниження ступеня ризику, прийняття ризику.

Запобігання ризику означає відмову від реалізації заходу, пов'язаного з ризиком. Зниження ступеня ризику припускає скорочення ймовірності й обсягу втрат. Серед способів зниження ступеня ризику можна виділити: створення резервів, запасів; зовнішнє страхування або розподіл ризику. Прийняття ризику означає залишення всього або частини ризику за підприємством, тобто на його відповідальності.

Найпоширенішими методами кількісної оцінки ризиків є статистичний і експертний методи. Суть статистичного методу полягає в тім, що вивчається статистика втрат і прибутків, що мала місце на підприємстві, установлюється величина й частковість одержання того або іншого економічного результату й складається найбільш імовірний прогноз на майбутнє.

Статистичний метод кількісної оцінки вимагає наявності значного масиву даних, які не завжди є в

розпорядженні підприємства. Збір і обробка даних досить дорого коштує, тому можна використовувати експертний метод. Його суть полягає в одержанні кількісних оцінок ризику на підставі обробки думок досвідчених фахівців. Застосування цього методу особливо ефективно при вирішенні складних і неформалізованих проблемних ситуацій, коли неповнота й невірогідність інформації не дозволяють використовувати статистичний метод кількісної оцінки ризику.

Залежно від рівня втрат і рівня маркетингового ризику рекомендуються різні заходи. При незначних втратах підприємствам, незалежно від їхнього рівня, рекомендується прийняття ризику. Резервування доцільно для підприємств при малих втратах незалежно від рівня ризику.

При подальшому збільшенні втрат рекомендується страхування або розподіл ризику. Однак з підвищенням рівня втрат зменшується їхній рівень, при якому доцільне запобігання ризику. При подальшому збільшенні рівня втрат відповідно зменшується їхній рівень, при якому рекомендується відмова від реалізації утримуючий ризик заходу – запобігання ризику.

Найбільш ефективний результат можна отримати при комплексному використанні різних методів зниження ризику. Комбінуючи їх один з одним у всіляких сполученнях, можна досягти також оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику й необхідними для цього додатковими витратами.

Система маркетингових ризиків дозволить запобігти негативним наслідкам, що пов'язані з мінливим маркетинговим середовищем, мінімізувати втрати пов'язані з високим рівнем організаційних, закупівельних, цінових, збутових ризиків і інноваційних ризиків, а також створить передумови для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Висновки. Отже, маркетинговий ризик можна визначити як ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту.

При цьому необхідно не лише здійснювати управління маркетинговими ризиками, але і періодично передивлятися заходи і засоби такого управління.

Зовнішні та внутрішні причини маркетингових ризиків істотно різняться між собою. Доцільно виділяти особливі джерела маркетингових ризиків, які визначаються специфікою діяльності підприємства.

У подальших дослідженнях доцільно визначити послідовність етапів формування та реалізації стратегічного та оперативного планування ризиків, враховуючи специфіку торговельних підприємств, їхню величину та значення системи ризик-менеджменту на підприємстві. Впровадження стратегічного та оперативного планування ризиків дасть змогу оптимально розподілити повноваження та відповідальність між працівниками системи ризик-менеджменту та іншим персоналом підприємства, узгодити цілі ризик-менеджменту із іншими стратегічними та оперативними цілями діяльності підприємства, що знизить ймовірність виникнення непередбачених значних втрат.

Література

1. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, А.Г. Шашукова. – М.: ИНФРА м–М, 2006. – 224 с.
2. Балабанов И.Т. Риск – менеджмент / Балабанов И.Т. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
3. Кузьмін О.Є., Подольчак Н.Ю. Формування та функціонування управлінських систем на засадах урахування фактора ризику // Актуальні проблеми економіки. – Київ: Національна академія управління. – 2003. – № 10. – С. 128–142.
4. Внукова Н.М., Смоляк В.А. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 15–21.
5. Вітлінський В.В. Концептуальні завади ризикології у фінансовій діяльності / В.В.Вітлінський // Фінанси України. – 2003. – № 3. – С. 3–9.
6. Лисицина Е.В. Технология риск-менеджмента / Е.В. Лисицина, Г.С. Токаренко // Управление риском. – 2004. – № 1. – С. 11–14.
7. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе : [учеб. пособие] / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева, Т.П. Барановская ; под ред. Б.А. Лагоши. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 224 с.

Надійшла 18.10.2011