

# МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Інна Милько

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Маркетингові ризиками є важливим елементом системи маркетингового менеджменту, який визначає успішне функціонування компаній у сучасних умовах, особливо в умовах швидко змінюваного ринку.

Варто проаналізувати ключові причини, чому управління маркетинговими ризиками є необхідним для підприємства. По-перше, високий рівень невизначеності ринку та конкурентне середовище, викликане динамічними змінами через глобалізацію, технологічний розвиток і зростання конкуренції. Споживачі швидко змінюють свої вподобання, що створює додаткові виклики для бізнесу. По-друге, швидкі зміни у поведінці споживачів призводять до виникнення нових трендів. Ті компанії, які не здатні адаптуватися до таких змін, ризикують втратити свої позиції. По-третє, поява репутаційних ризиків, оскільки у сучасну епоху соціальних мереж і цифрових технологій репутація бренду може постраждати через неефективні маркетингові стратегії або некоректну комунікацію з цільовою аудиторією. Це особливо важливо, адже поганий відгук може швидко поширитися в Інтернеті, що вплине на довіру до бренду. По-четверте, недосконале планування чи нерозуміння ризиків можуть призвести до неефективного використання ресурсів і фінансових втрат. Управління ризиками дозволяє оптимізувати витрати на маркетингові активності. Також часто маркетингові кампанії можуть наражатися на ризики через зміни в законодавстві. Наприклад, зміни в правилах захисту персональних даних можуть вплинути на рекламні кампанії, а це може створити додаткові ризики для компаній.

Найперше визначимо, що ризик є об'єктивно-суб'єктивним поняттям, яке внаслідок впливу чинників визначає появу багатьох варіантів результатів господарювання суб'єкта економічної діяльності або його бездіяльності в умовах високого ступеню невизначеності [1].

Науковці цікавляться проблемою визначення сутності маркетингових ризиків, пошуком ефективних методів оцінки маркетингових ризиків, побудови оптимальної системи управління маркетинговими ризиками. Дослідники І. Голяш та І. Данилюк вважають, що маркетингові ризики – це «загроза появи збитків або недоотримання прибутків у результаті дії зовнішніх та внутрішніх

чинників, які негативно впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку» [2]. Авторський колектив під керівництвом С. Ковальчук визначають маркетингові ризики як «сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їхніх наслідків, що обмежує або унеможливує досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу» [6]. Як зазначає О. Окландер, маркетингові ризики – це «категорія, яка відображує особливості маркетингової діяльності, що проявляється за наявності об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту продукції підприємств». Такі події можна передбачити, проте точно виміряти певну величину збитку досить складно. Припустити майбутні наслідки можна із певною ймовірністю [7].

Бець М. Т., Кучер Л. І. пропонують розуміти під ризиком у сфері маркетингової діяльності «окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства при прийнятті рішень в галузі маркетингу, яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінки, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, і контролю результатів» [1].

Загалом можна виділити певні передумови виникнення ризиків, пов'язані з випадковістю впливу глобалізації економічних процесів, відсутністю достовірної інформації, недосконалим технічним забезпеченням, наявністю протилежних інтересів виробників на товарному ринку [1].

Існують різні види маркетингових ризиків, зокрема, за місцем виникнення – зовнішні та внутрішні ризики. До зовнішніх належать ризики, які пов'язані з постачальниками, конкурентами, посередниками, споживачами, контактним аудиторіями. До внутрішніх ризиків відносяться: товарні, цінові, збутові, комунікаційні ризики [4].

Цінові ризики пов'язані із хибною ціновою стратегією, ймовірністю цінових війн на ринку; підвищення цін на ресурси; змін в оподаткування, зокрема непрямих податках. Збутові ризики виникають через значні витрати на реалізацію, помилкову сегментацію ринків збуту, невдалу організацію збутової мережі і системи просування товару. Зростання цін на ресурси, невиконання договірних умов постачальниками зумовлюють появу закупівельних

ризиків. Якщо неефективними є комунікаційні заходи, помилково обрані інструменти маркетингових комунікацій, то настає поява комунікаційних ризиків. Як наслідок можуть виникнути репутаційні втрати (репутаційні ризики) [5].

Окремі автори також групують ризики за такими ознаками: ризик незатребуваності продукції; ризик неефективності цінової політики підприємства; ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів; ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві.

У систему маркетингового менеджменту підприємствам потрібно впроваджувати процес аналізу маркетингових ризиків підприємства. Особливо його застосування важливе, якщо діюча стратегія втратила актуальність і не відповідає новим умовам зовнішнього середовища; несподівано посилулись ринкові позиції основних конкурентів; стрімко почали скорочуватися обсяги продажу продукції, втрачається довіра споживачів, знизився попит на окремі асортиментні позиції тощо [2].

Управління маркетинговими ризиками можна представити у вигляді таких етапів: оцінка ступеня ризику, визначення негативних наслідків прийнятих рішень, розроблення механізмів запобігання негативним наслідкам та уникнення збитків [4]. При цьому у системі маркетингового менеджменту важливе місце повинно відводитись маркетинговому аналізу стану ринку збуту, конкуренції, кон'юнктури, на яку впливають чинники маркетингового середовища [4].

Загалом управління маркетинговим ризиком є сукупністю прийомів та методів, які дозволяють з певним рівнем ймовірності прогнозувати настання ризикових подій і вживати превентивних заходів до виключення або зниження негативних наслідків їх настання. До основних завдань управління маркетинговими ризиками належать виявлення сфер підвищеного маркетингового ризику; оцінка ступеня маркетингового ризику; аналіз прийнятності ризику; розробка заходів щодо попередження або зниження ризику; за настання ризикових подій – вживання заходів для відшкодування заподіяного збитку [3].

Отже, управління маркетинговими ризиками дозволяє компаніям підвищити гнучкість, краще адаптуватися до зовнішніх змін та уникати потенційних втрат, передбачати зміни на ринку та реагувати на них, що робить таку функцію критично важливою для успішного бізнесу.

1. Бець М. Т., Кучер Л. І. Управління маркетинговими ризиками продавця. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, Т.1. С. 99-105. URL: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-3-part-1/mmi2011\\_3\\_1\\_99\\_105.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-3-part-1/mmi2011_3_1_99_105.pdf)
2. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. Ч. 4. С. 59–62. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22637/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82.%20%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2.pdf>
3. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 167-170. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/167-170.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf)
4. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 54-57. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-8>
5. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 50. С. 130-134. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-20>
6. Маркетинг / С.В. Ковальчук та ін. Львів : Новий Світ, 2010. 679 с.
7. Окландер Т. О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.89-93. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/089-093.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/089-093.pdf)