

Текменжи Д. Д.

бакалавр кафедри менеджменту та управління проектами

Ажаман І.А.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова: ризик, маркетинговий ризик, будівельне підприємство.

Постановка проблеми і мета бакалаврського дослідження. Ризик – це ймовірність втрати активів в результаті реалізації запланованої діяльності.

Отже, маркетингові ризики – це категорія для відображення

властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

Головним з основних видів ризику у вітчизняних підприємств є маркетинговий. Для того щоб діяльність вітчизняних підприємств діяли успішно, підприємства змушені розпізнавати будь-які причини виникнення ризиків та формувати відповідні методи для їх зміни. Науковці зазначають, що істотними чинниками у сучасній економіці є маркетингові ризики, які виникають внаслідок невизначеності, що має такі прояви:

- діяльність середовища, що не піддається ефективному прогнозуванню;

- наявність інформаційної обмеженості та асиметрії про економічні процеси, зумовлені недостатніми ресурсами суб'єкта господарювання при прийнятті раціональних управлінських рішень;

- наявність штучно створеної невизначеності через приховування інформації;

- недосконалість та відсутність адекватних цілей та індикаторів

діяльності підприємства [1, с. 110–111].

З метою ефективного управління маркетинговими ризиками необхідно чітко визначити структуру джерел їхнього творення та розробити адекватні заходи для запобігання та зниження негативних наслідків їхньої дії.

На сьогоднішній день, поняття маркетинговий ризик є досить обговорюваним. Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC) визначає маркетингові ризики, як «сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингових цілей внаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій» [2].

Маркетингові ризики будівельних підприємств – це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб'єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток», крім невизначеності, вказує на негативність можливих наслідків.

Американський вчений Шарп У., умовно розділяє ризики на систематичні та специфічні. Систематичні ризики є наслідком несприятливих загальноекономічних умов, а специфічні – результатом дії випадкових факторів, що стосуються окремих підприємств [3].

Такий поділ є досить актуальним для будь-якого підприємства, у тому числі підприємства будівельної галузі. Іншими словами, ризики можуть бути зовнішні – це ризики одинадцяти зовнішніх чинників маркетингового середовища; та внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства. За природою виникнення розрізняють об'єктивні та суб'єктивні ризики [4, 5]. До об'єктивних віднесено ризики, що пов'язані з впливом чинників маркетингового середовища, які, в свою чергу, розділені на ризики спричинені діями факторів макросередовища та мікросередовища. До

суб'єктивних віднесено ризики ринкових досліджень, стратегічних рішень, комплексу маркетингу.

Висновки: По-перше, економічний ризик – це можливість передбачуваного виникнення небажаних збитків у грошовому вираженні підприємницької діяльності; який виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується певними втратами.

По-друге, маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

По-третє, запропонована наступна класифікація маркетингових ризиків. Зовнішні маркетингові ризики розділені на об'єктивні (макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні) та суб'єктивні (постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій). Внутрішні розділені на товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Список літератури:

1. *Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / К.В. Захаров, А.В. Цыганок, В.Г. Бочарников, А.К. Захаров. – К.: ИНЭКС, 2000. – 237 с.*
2. *Старостіна А.О. Ризик – менеджмент: теорія та практика: навч. Посіб [Тексь] / А.О. Старостіна, В. а. кравченко – К.: Кондор, 2004.- 200с.*
3. *Управление предпринимательскими рисками: монографія / [Е. В. Иода, Ю. В. Иода, Л. Л. Мешкова, Е. Н. Болотина]; [2-е изд., исправ. и перераб.]. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 214 с.*
4. *Тэмпан Л. Н. Риски в экономике : [учеб.пособие для вузов] / Л.Н. Тэмпан; под ред. проф.В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 380 с.*
5. *Фадеев С. Не рисковать многим ради малого / С. Фадеев // РИСК: аналитический журнал. –2003. – № 1. – С. 59–64.*