

## ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

### *TYPES OF MARKETING OF RISKS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES*

*В статті розглянуто види маркетингових ризиків. Проаналізовано стан наукової думки щодо їх типологізації. Запропоновано удосконалене визначення категорії «маркетингові ризики», дістала подальший розвиток класифікація маркетингових ризиків.*

*В статье рассмотрены виды маркетинговых рисков. Проанализировано состояние научной мысли относительно их типологизации. Предложено усовершенствованное определение категории «маркетинговые риски», получила дальнейшее развитие классификация маркетинговых рисков.*

*In the article the types of marketing risks considered. It is noted that under current conditions modernized the concept of marketing as a reaction to the reduced effectiveness of existing marketing tools and marketing approaches. Therefore there is a need to improve the methodology, techniques and marketing tools, which should help reduce the growing market risks. The state of scientific thought about the species diversity of market risk, the comparative characteristic of different interpretations of the category of "market risks". Significant differences with respect to the position of marketing specialist risks. It is proved that the definition of the category "market risks" should take into account the generic characteristics of marketing as a science. As these symptoms are encouraged to use: the responsibility for solving marketing problems, by identifying the prerequisites of transformation products of labor into a commodity, as well as the complexity and timing of marketing tools. Proposed an improved definition of the category of "market risks", has been further developed typology of market risks. Identified internal and external marketing risks.*

**Ключові слова:** маркетингові ризики, збитки, оптимізація збуту, об'єктивні ризики, суб'єктивні ризики, внутрішні ризики, зовнішні ризики.

**Вступ.** Про підвищення ризикованості підприємництва у ХХІ столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, С. 1], то остання вже має такий: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2

С. 45]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика трактувань категорії «маркетингові ризики»**

Автор	Визначення
Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC)	Маркетингові ризики — 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 [3 С. 907]
Авторський колектив підручника «Маркетинг» під ред Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [4 С. 269]
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики — це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [5 С. 91].
Данько Т.П.	...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок [6 С. 78]
Волков І.М., Грачов М.В.	Маркетинговий ризик — це ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту [7 С. 210].
Гордієнко А.	Висока ймовірність втрати спочатку зацікавлених в продукті клієнтів, прорахунок маркетологів у галузі виявлення цільового ринку збуту товару, жорстких маркетингових стратегій з боку конкурентів в даному ринковому сегменті або зниження попиту на продукцію через її недостатню якість, або неможливості задовольнити очікування споживачів [8].
Чурсіна О.	Ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару. Неправильний вибір ринків збуту

	продукції, невірне визначення стратегії операцій на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманність, невідлагодженність чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; затримка виходу на ринок. Небажана подія, пов'язана зі збутом продукції [9]
--	--

Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів. При цьому, вони певним чином розрізняються і це дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;

2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;

3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

Аналіз стану наукової проблеми класифікації маркетингових ризиків свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій щодо ознак їх виділення та групування.

Авторським колективом підручника «Маркетинг» під ред Павленко А.Ф. запропонована класифікація маркетингових ризиків, в якій маркетингові ризики розділяються на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні ризики [4 С. 271].

У цій класифікації можна виділити дискусійні моменти. По-перше, суб'єктивні маркетингові ризики розподілені у трьохступеневу систему ризиків: «ринкових досліджень», «стратегічних рішень», «комплексу маркетингу», але проявитися названі ризики можуть лише на останньому етапі — через елементи комплексу маркетингу. Тобто, в практичній площині ідентифікувати маркетингові ризики двох перших етапів неможливо. По-друге, можна помітити дублювання ризиків: товарний ризик присутній в ризиках стратегічних рішень і в ризиках комплексу маркетингу. По-третє, потребує додаткового обґрунтування доцільність віднесення до категорії «суб'єктивні чинники ризику» наступних видів: кваліфікація і досвід керівників, фахівців і робітників; освіта і система перепідготовки кадрів; розподіл кадрів за віком; мотивація праці і ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і працівників; структура управління, її гнучкість тощо [4, С. 274]. Перерахування таких чинників може бути безкінечним і з позицій класифікації маркетингових ризиків цей процес є непотрібним. По-четверте, у класифікації виділено групу об'єктивних ризиків. Це навряд чи є коректним. Недоцільно відносити соціально-економічні ризики, зокрема, екологічний, технологічний, політико-правовий, демографічний до маркетингових ризиків.

Устенко О.Л. під маркетинговими ризиками розуміє реалізаційні або комерційні ризики, що пов'язані з імовірністю виникнення втрат під час збуту продукції, а також в процесі взаємодії з контрагентами та партнерами з метою

організації продажів [10, С.43]. Вирішуючи проблему класифікації маркетингових ризиків Устенко О.Л. пропонує в якості її ознаки джерела виникнення ризиків. За цією ознакою виділено три групи маркетингових ризиків: 1) безпосередньо збутові ризики, які виникають на етапі збуту продукції підприємства включають; 2) ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції; 3) ризик неправильної організації маркетингових досліджень і отримання неадекватних результатів при дослідженні факторів, що впливають на стратегію підприємства.

Стрижакова О.М., Стрижаков Д.В. класифікують маркетингові ризики за тією ж ознакою, що і Устенко О.Л. — «джерела виникнення» та розділяють їх на три групи: 1) збутові ризики; 2) ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції (послуг); 3) ризики непередбаченої конкуренції [11].

Видно, що класифікації запропоновані Стрижаковою О.М., Стрижаковим Д.В. та Устенко О.Л., базуються на тому, що у першій групі наведено ризики, які виникають через помилки діяльності маркетологів підприємства, у другій згруповані ризики, які об'єктивно виникають через партнерів, і лише треті групи ризиків відрізняються: у Устенко О.Л. це ризики маркетингових досліджень, у Стрижакової О.М., Стрижакова Д.В. — ризики, які виникають через конкурентів. До переваг класифікацій можна віднести те, що вони не містять паралелізму і дублювання. Крім того, в обох класифікаціях ризики ототожнюються з помилковим чи невдалим рішенням, що суперечить сутності категорії «ризик». Наприклад, ризик помилкового вибору, ризик неправильної організації та отримання неадекватних результатів, ризик помилкового ціноутворення, ризик невдалої організації. Ризик — це можлива небезпека, а не неефективне рішення чи нестача професіоналізму.

Крім того, можна зауважити наступне: в маркетингу багато різноаспектних операцій і кожна потенційно несе в собі помилку фахівця, тому незрозуміло чому в класифікаціях обрані саме ці операції, а інші залишилися поза межами розгляду. Тобто, використання ознаки «джерело виникнення» потребує додаткових аргументів, оскільки класифікація зводиться до перерахування певних маркетингових операцій, у той же час інші операції залишилися поза зором. На наш погляд, у процесі виділення видів ризиків не потрібно деталізувати усі маркетингові операції, а потрібно згрупувати їх за родовими ознаками, тобто за маркетинговими функціями.

**Постановка задачі.** Метою даної статті є удосконалення трактування сутності і класифікації маркетингових ризиків промислових підприємств.

**Методологія.** У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність маркетингових ризиків в сучасних умовах.

**Результати дослідження.** На наш погляд, визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Першою ознакою є відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

На нашу думку, 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.

Маркетингові ризики промислових 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.

Маркетинговий менеджмент є цілеспрямованою спефічною діяльністю, що здійснюється через аналіз, планування, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, регулювання для досягнення мети маркетингу. Маркетологам ставиться в обов'язок оптимізація збуту за допомогою управління маркетингом, що складає зміст діяльності відділу маркетингу. На протязі всього процесу виконання цих обов'язків виникають ризики. Проте проявитися маркетингові ризики можуть лише в сфері обігу в залежності від величини отриманого прибутку.

Пропонується наступна класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств (рис. 1).

Маркетингові ризики промислових підприємств класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішні — це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати.

До зовнішніх віднесено ризики, що пов'язані з чинниками мікроринкового середовища і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:



Рис. 1. Запропонована класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств

- постачальницькі ризики — ризики, пов’язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;
- конкурентні ризики — ризики, пов’язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики — ризики, пов’язані з діями посередників;
- споживацькі ризики — ризики, пов’язані зі змінами попиту;
- ризики контактних аудиторій — ризики, пов’язані з діями контактних аудиторій.

Ризики, що пов’язані з чинниками макромаркетингового середовища носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. На них маркетингологи не можуть впливати. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством. Тому їх недоцільно відносити до маркетингових ризиків.

Внутрішні — це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства, які можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- товарні ризики — ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);
- цінові ризики — ризики, пов'язані з ціновою політикою;
- збутові ризики — ризики, пов'язані збутовою політикою;
- комунікаційні ризики — ризики, пов'язані комунікаційною політикою.

Внутрішні операційні ризики виникають з суб'єктивних причин в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п'яти етапів маркетингового менеджменту ризики проявляються лише на стадії операційного маркетингу.

**Висновки.** До положень наукової новизни даної статті можна віднести. По-перше, визначення сутності маркетингових ризиків як категорії 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-друге, маркетингові ризики класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні ризики. До зовнішніх віднесено ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати. До внутрішніх віднесено ризики одного внутрішнього чинника мікроринкового середовища: самого промислового підприємства — товарні ризики, цінові ризики, збутові ризики, комунікаційні ризики.

### Література:

1. AMA Board Approves New Definition [Текст] // Marketing News. — 1985. — March 1.
2. Маркетинг: Підручник [Текст] / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.
3. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
4. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб [Текст] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко — К.: Кондор, 2004. — 200 с.

6. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. [Текст] / Т.П. Данько — М.: Инфра-М, 2001, — 726 с.
7. Волков И.М. Проектный анализ: продвинутый курс: учеб. пособие [Текст] / И.М. Волков, М.В. Грачев — М.: Инфра-М, 2004, — 495 с.
8. <http://www.nbuu.gov.ua/Articles/>
9. <http://churzina.wordpress.com>
10. Устенко О.Л. Теория экономического риска: монография [Текст] / О.Л. Устенко. — К.: МАУП, 1997. — 164 с.
11. <http://www.phlygnikova.ru/>