

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 410.00.98.15

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-8>**Карпенко Л.Ф.**

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8672-3036>

Чорненко Л.М.

кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5255-035X>

Karpenko Larysa, Chornenka Liudmyla

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Соціально-економічні процеси формують велику кількість різноманітних видів ризиків. Серед таких ризиків маркетингові, які відіграють важливу роль в діяльності підприємств та компаній. Ідентифікація маркетингових ризиків полягає у визначенні їх видів та характеристики природи виникнення, а процес управління маркетинговими ризиками дозволяє мінімізувати ризик. Маркетинговий ризик зумовлює загрозу збитків та недоотримання прибутків у результаті реалізації видів діяльності, які впроваджуються на основі маркетингових рішень. Маркетингові дослідження спрямовані на зниження ризиків діяльності підприємств і є джерелом необхідної інформації для прийняття управлінських рішень та їх реалізації. Проте, сьогодні досить мало фахівців в галузі управління ризиками займаються проблемами управління маркетинговими ризиками. У статті розглянуто процес ідентифікації маркетингових ризиків та охарактеризовано етапи управління ризиками в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетингові ризики, ідентифікація ризиків, ризик, маркетинг, маркетингові дослідження.

IDENTIFICATION AND MANAGEMENT OF RISKS IN MARKETING ACTIVITIES

Risks are inherent in all types of enterprise activities, so it is worth talking about marketing risks or marketing risks. In the activities of enterprises marketing risks play a significant role, however, they insufficiently researched. Risks in the field of marketing activities are necessary interpreted as a separate function of marketing management, due to the uncertainty of the factors of the internal and external environment of the enterprise when making marketing decisions. Standard risk assessment techniques can be used to identify and assess marketing risks. Identification and assessment of marketing risks is carried out at the stage of marketing analysis, and their neutralization at the stage of operational marketing. At the stage of marketing analysis, marketing risks are identified and evaluated. The stages of marketing research in the risk management process are the definition of marketing research goals, the development of tasks, the evaluation of marketing information, the organization and planning of marketing research and its implementation, the development of recommendations, the preparation of a report and the presentation of results. Since there is every reason to believe that the level of risk and uncertainty both in the world and in the Ukrainian economy will only grow over time, the problem of effective risk management becomes urgent. At the same time, the goal of such management is not to reduce risk as such, but to ensure the most attractive ratio for the investor between expected income and risk. Risk management in market conditions is an integral element of assessing the market situation during marketing research, for identifying and forecasting the market situation, assessing the market situation. One of the ways to minimize marketing risks is the process of optimizing production costs and product promotion costs as an element of marketing product policy, which will allow for the formation of correct management decisions. The article examines the process of identifying marketing risks and characterizes the stages of risk management in marketing activities.

Keywords: marketing risks, risk identification, risk, marketing, marketing research.

JEL classification: M31, G32

Постановка проблеми. З розширенням товарного асортименту та збільшенням кількості торгових марок зростають ризики в маркетингу. Дослідження ризику актуальне і водночас складне, оскільки маркетинговий ризик має динамічну природу в процесі виникнення

та існування, а його інтенсивність може зростати або зменшуватись. Враховуючи існуючі фактори впливу на формування ризиків, виникає необхідність більш детального дослідження процесів виникнення ризиків та їх ідентифікації. Водночас актуальним залишається

питання управління маркетинговими ризиками в умовах економічних та маркетингових трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду питання виникнення маркетингових ризиків присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців: Балабанової І., Мараховської Т., Старостіної А., Доннеллана М., Окландера М., Balogh Z., Dastane O. та ін. Питання класифікації маркетингових ризиків розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими, як Ковальчук О., Кравченко В., Лорві І., Johari Z., Munsch A., Wai K. та ін. При цьому більше уваги приділяється сутності маркетингового ризику, ідентифікації його різновидів і джерел виникнення. Проте, менше вивчені проблеми прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах ризику, що зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Мета статті полягає у дослідженні способів ідентифікації маркетингових ризиків та визначенні процесу управління маркетинговими ризиками.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові ризики – це вид ризиків, який пов'язаний з ймовірністю виникнення втрат під час збуту товарів та надання послуг, а також в процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації торгівлі [10]. Але навіть серед обмеженого кола фахівців немає єдиної думки щодо визначення маркетингових ризиків. Різні автори по-різному трактують саме поняття маркетингових ризиків.

За визначенням С. Ковальчука, маркетингові ризики – це «сукупність ризиків, властивих маркетингової сфері у діяльності підприємства, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідків, які ускладнюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу» [2].

Існує необхідність постійного розширення спектру типів ризиків в умовах підвищення невизначення соціально-економічного та маркетингового середовища, диверсифікованого застосування інструментів ризик-менеджменту та пошуку дієвих напрямків системного корегування їх, що пов'язано з прискоренням інноваційного розвитку економіки в умовах багаторівневих цифрових трансформацій [7].

За джерелами виникнення маркетингові ризики можна класифікувати на три групи (рис. 1).

До першої групи належать збутові ризики, друга група – це ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг

до третьої групи входять ризики непередбаченої конкуренції.

Збутові ризики виникають на етапі збуту підприємством виробленої продукції або надання послуг. До них включають шість різновидів ризиків: ризики недостатньої сегментації ринків збуту; помилкового вибору цільового сегменту ринку; помилкового вибору стратегії продажу продукту; неправильної організації маркетингових досліджень; ризики помилкового ціноутворення; невдалої організації мережі збуту і системи просування товарів до споживача [1; 10].

До ризиків взаємодії з конкурентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і надання послуг відносяться ризики неефективної реклами, переоцінки маркетингових принципів збуту і неефективного використання моделей реалізації продукту; ризики входження в договірні відносини з неплатоспроможними партнерами; затримки партнерами поточних договірних зобов'язань; виходу партнерів із спільної діяльності; блокування договірних відносин з партнерами [5; 8].

Розглядаючи третю групу маркетингових ризиків, а саме, ризиків непередбаченої конкуренції, то до неї належать чотири підгрупи ризиків: ризиками входу на товарний ринок даної фірми інших багатопрофільних фірм із інших галузей; ризики зародження нових фірм-конкурентів; ризики експансії на місцевий ринок зі сторони зарубіжних експортерів; конкуренції зі сторони аналогів, тобто заміників продукту, що продається фірмою [6; 11].

Визначаючи основні цілі аналізу маркетингових ризиків, дослідники виділяють наступні (рис. 2).

Визначення цілей аналізу маркетингових ризиків – це важливий етап процесу дослідження. Як зазначено вище, до цілей аналізу маркетингових ризиків відносять: створення інформаційної бази для прийняття управлінських маркетингових рішень, визначення можливих причин виникнення ризиків, оцінка можливих наслідків ризиків, аналіз можливостей запобігання ризиків, розробка заходів щодо запобігання негативних наслідків, викликаних маркетинговими ризиками.

Існують декілька класифікацій маркетингових ризиків, зокрема, маркетингових ризиків підприємств. Для прикладу розглянемо маркетингові ризики за місцем виникнення – зовнішні та внутрішні ризики. До зовнішніх належать ризики, які пов'язані з мікро-маркетинговим середовищем підприємства: постачальницькі ризики, конкурентні ризики, посередницькі ризики, споживацькі ризики, ризики контактних аудиторій. До внутрішніх ризиків відносяться: товарні



Рис. 1. Класифікація маркетингових ризиків за джерелами виникнення

Джерело: [8; 10; 11]

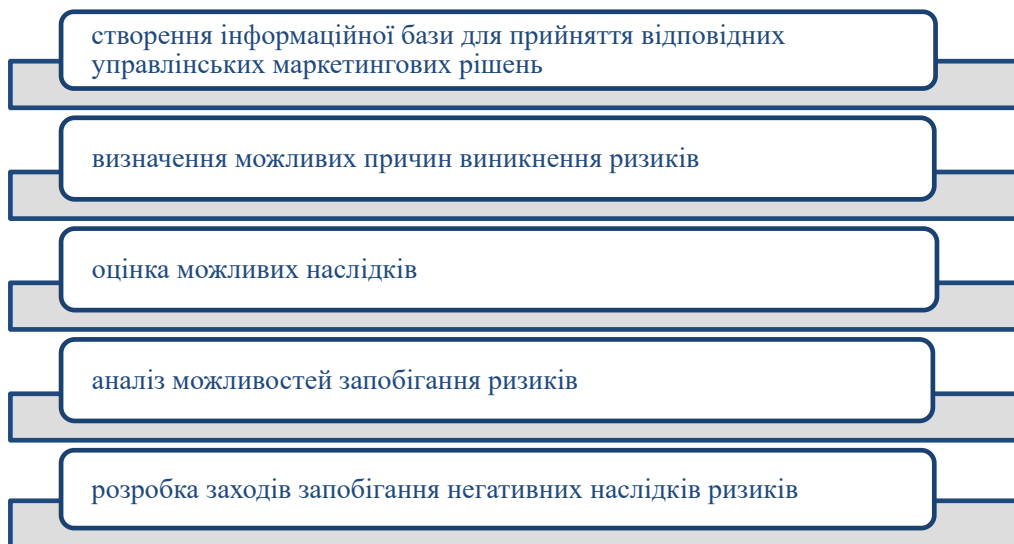


Рис. 2. Цілі аналізу маркетингових ризиків

Джерело: [5; 6; 11]

ризиків, цінні ризиків, збутові ризиків, комунікаційні ризиків [2; 7; 9].

Для визначення ситуації на ринку, виявлення особливостей поведінки клієнтів і конкурентів, зменшення бізнес-ризиків використовують маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження спрямовані на зниження ризиків діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, є джерелом необхідної та достовірної інформації для прийняття управлінських рішень [3].

Виділяти наступні етапи маркетингових досліджень в управлінні ризиками:

- визначення цілей маркетингового дослідження;
- розробка дослідницьких завдань;
- оцінка цінності маркетингової інформації, організація і планування маркетингового дослідження;
- здійснення маркетингового дослідження;
- розробка рекомендацій, підготовка звіту і презентація результатів маркетингового дослідження [6; 10].

Управління маркетинговими ризиками включає заходи, реалізація яких покликана уникнути або мінімізувати ризиків (рис. 3).

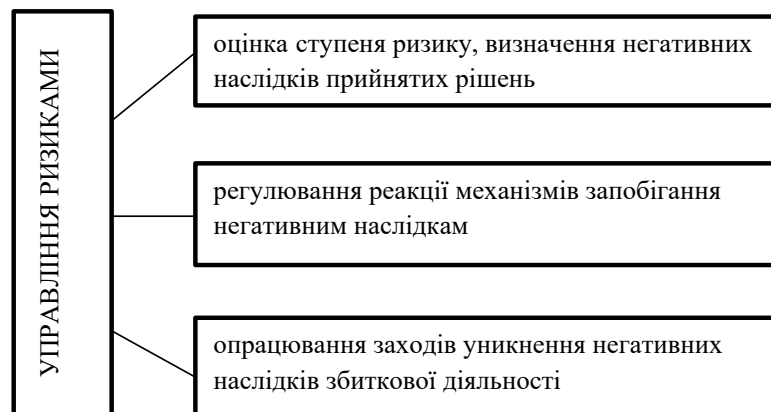


Рис. 3. Заходи управління маркетинговими ризиками

Джерело: [9; 5]

До заходів управління маркетинговими ризиками належить: оцінка ступеня ризику, визначення негативних наслідків прийнятих рішень, в тому числі побічних ефектів, регулювання реакції механізмів запобігання негативним наслідкам, опрацювання заходів з уникнення можливих негативних наслідків збиткової діяльності [4].

Управління ризиками в маркетинговій діяльності відбувається за рахунок досліджень, зокрема маркетингових, аналізу стану ринку збуту, конкуренції, кон'юнктури з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового середовища.

Через те, що задоволення потреб споживачів постійно вимагає пошуку та реалізації нових підходів від виробників, маркетингові рішення мають бути спрямовані на формування ключових переваг товарів або послуг. Відзначимо, що будь-яке маркетингове рішення має відповідні наслідки як позитивного так і негативного характеру, тому прогнозування наслідків теж є складовою управління маркетинговими ризиками.

Висновки. Таким чином, з'ясовано, що ризик у сфері маркетингової діяльності необхідно трактувати як 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 ризиків, обміну інформацією про ризиків, і контролю результатів. Для виявлення та оцінки маркетингових ризиків успішно можуть застосовуватися стандартні методики оцінки ризику. Під процесом управління маркетинговими ризиками розуміють процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу та моніторингу маркетингових ризиків, вироблення і реалізації маркетингових рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Булгакова О. В. Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу взаємовідносин. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 17. С. 95–99.
2. Ковальчук О., Лорві І. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. Матеріалів I Міжнародної науковопрактичної конференції. 2020. С. 172–173.
3. Е-commerce України: що, де, коли і чому споживачі купують онлайн. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine>.
4. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 4. С. 295–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>.
5. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа дієвої системи управління маркетинговими ризиками. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 5. С. 36–41.
6. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Політехніка. 2004. 200 с.
7. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
8. Червона О. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 39. С. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>.
9. Balogh, Z., Mészáros, K. Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Našegospodarstvo. Our economy*. 2020. № 66 (3). P. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>.
10. Munsch, A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 2018. P. 10–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
11. Wai, K., Dastane, O., Johari Z., Ismail N. B. Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2019. № 6(4). P. 246–260. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6>.

References:

1. Bulhakova O. V. (2017). Identifikatsiia spozhyvchykh ryzykiv v systemi marketynhu vzaiemovidnosyn [Identification of consumer risks in the relationship marketing system]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 17, pp. 95–99.
2. Kovalchuk O., Lorvi I. (2020). Mistse marketynhovoykh ryzykiv v systemi upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva [The place of marketing risks in the management system of innovative activities of the enterprise]. *Proceedings of the Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*, Kyiv, pp. 172–173.
3. E-commerce Ukraine: shcho, de, koly i chomu spozhyvachi kupuiut onlain [E-commerce of Ukraine: what, where, when and why consumers buy online]. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine>.
4. Kovtun T. D., Matviienko A. P. (2020). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku svitovoho ta vitchyznianoho ryнкiv elektronnoi komertsii [The current state and prospects for the development of global and domestic e-commerce markets]. *Biznes-Inform*, no. 4, pp. 295–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>.
5. Kravchenko V. (2007). Suchasni standarty ryzyk-menedzhmentu: osnova diievoi systemy upravlinnia marketynhovymy ryzykamy [Modern risk management standards: the basis of an effective marketing risk management system]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 36–41.
6. Starostina A. O., Kravchenko V. A. (2004). *Ryzhyk-menedzhment: teoriia ta praktyka: navchalnyi posibnyk* [Risk management: theory and practice: study guide]. Kyiv: Polytechnic, 200 p.
7. Chaikovska M. P. (2021). *Kontseptualno-metodolohichni zasady upravlinnia marketynhovymy IT proiektamy v umovakh tsyfrovyykh transformatsii: monohrafiia* [Conceptual and methodological principles of management of marketing IT projects in conditions of digital transformations: monograph]. Odessa: OLDI-PLUS, 370 p.
8. Chervona O. (2020). Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of electronic commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 39, pp. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>.
9. Balogh, Z., Mészáros, K. (2020). Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Našegospodarstvo. Our economy*. № 66 (3). P. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>.
10. Munsch, A. (2018). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, pp. 10–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
11. Wai, K., Dastane, O., Johari Z., (2019). Ismail N. B. Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, no. 6(4), pp. 246–260. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6>.