

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 658.8:[005.52:005.334

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-16>**Бабух І.Б.**кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>**Фень К.С.**кандидат економічних наук, асистент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>**Babukh Iona, Fen Kateryna**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ВІОКРЕМЛЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті аналізуються ризики в маркетинговій діяльності підприємства. Здійснення такої діяльності в умовах значної невизначеності ринкового середовища супроводжуються ризиками, діагностувати які, мінімізувати їх негативні наслідки і є завданням маркетингової служби підприємства. Аналіз ризиків в маркетинговій діяльності вимагає системної маркетингової інформації, яку маркетологи виокремлюють серед різноманітних джерел. Теорія і практика маркетингу виробили свою класифікацію маркетингових ризиків, яка існує по різних критеріях, і в маркетинговому аналізі ця класифікація допомагає фахівцям визначати різновиди ризиків, їх кількість, динаміку настання тощо. Найбільш важливим є аналіз джерел та чинників маркетингових ризиків, тобто тих причин або рушійних сил, які породжують ризики. Вітчизняний ринок з його специфічними характеристиками створює для українських підприємств цілу систему маркетингових ризиків, звідси їх сучасний аналіз та розробка на його основі комплексу спеціальних заходів будуть дозволяти підприємствам української економіки розвивати їх та зміцнювати свої ринкові позиції.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий аналіз, невизначеність, маркетинговий ризик, класифікація маркетингових ризиків, джерела ризиків, чинники ризиків, управління маркетинговими ризиками.

IDENTIFICATION OF RISKS IN THE MARKETING ANALYSIS OF AN ENTERPRISE

The article examines the risks associated with marketing activities in enterprises. Implementing such activities amidst significant market uncertainty comes with risks, and the marketing service of an enterprise must diagnose and minimize their negative consequences. Risk analysis in marketing activities necessitates systematic marketing information, which marketers identify from various sources. Marketing risk analysis involves a specific sequence of actions wherein marketing specialists, understanding the company's specifics, identify marketing risks, their types, sources, and the factors that influence them, as well as the losses they may cause. Marketing theory and practice have developed a classification of marketing risks based on various criteria. This classification assists specialists in determining risk types, their numbers, and occurrence dynamics. Of utmost importance is analyzing the sources and factors of marketing risks - the causes or driving forces that generate risks. Moreover, analyzing losses from marketing risks is crucial, including determining the amount of losses by type and source of risks, and identifying sources of compensation, particularly those covered by insurance companies. The final stage of marketing risk analysis involves assessing the effectiveness of measures taken to overcome the consequences of these risks. Typically, marketing analysis includes an analytical report on marketing risks, grouping risk countermeasures by type, enabling the company's management to implement an effective policy. In modern conditions, each company develops its risk management system in marketing, based on risk analysis, with certain approaches fully and consistently disclosed in the international risk management standard ISO 31000:2009. The domestic market, with its specific characteristics, creates a comprehensive system of marketing risks for Ukrainian enterprises. Consequently, conducting a modern analysis and devising a set of special measures based on it will enable Ukrainian companies to develop and strengthen their market positions.

Keywords: marketing activity, marketing analysis, uncertainty, marketing risk, classification of marketing risks, sources of risks, risk factors, management of marketing risks.

JEL classification: D81, M31

Постановка проблеми. Ризики та невизначеність, як фундаментальні характеристики ринкової економіки, постійно супроводжують діяльність будь-якого економічного суб'єкта. Здійснення маркетингової діяльності ринкових суб'єктів також відбувається в умовах значної невизначеності маркетингового середовища, особливо зовнішнього, до якого відносяться

клієнти, постачальники, конкуренти, посередники та інші. Безумовно, будь-яке підприємство не спроможне прогнозувати та повністю передбачати поведінку цих суб'єктів ризикових відносин та й внутрішньому маркетинговому середовищу також притаманні значні елементи невизначеності. Саме тому підприємства не повинні уникати ризику, а вміти правильно оцінювати

його ступінь та безпосередньо управляти ним з метою обмеження його впливу на маркетингову діяльність. У зв'язку з цим так важливо вивчати всі ризикові аспекти господарської (а в її рамках – маркетингової) діяльності, віднаходити ефективні методи оцінки контролю та моніторингу маркетингових ризиків, розбудувати відповідні системи управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку економічної ризикології, виявлення природи та сутності ризиків, управління ними широко відображені у багатьох працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Балабанової Л., Вітлінського В., Ілляшенка С., Клементса С., Кравченка В., Мажинського Р., Павленка А., Старостіної А., Альт Шулера І. та ін. Віддаючи належне їхнім напрацюванням, зауважимо, що в спеціальній літературі існують різні погляди на сутність поняття «маркетинговий ризик», на ознаки їх класифікації, методи управління ними тощо. Саме тому існує необхідність продовжувати дослідження в рамках даної тематики, вдосконалювати класифікацію маркетингових ризиків, методи оцінки та управління ними.

Метою статті є з'ясування сутності маркетингового ризику, його виокремлення в рамках маркетингового аналізу, здійснення детальної класифікації маркетингових ризиків та їх оцінювання й управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як правило, повнота маркетингової інформації для підприємства по всім чинникам невизначеності є різною, а тому ймовірно прийняття будь-яких варіантів вирішення маркетингових проблем, тобто, по суті, маркетингова діяльність будь-якої компанії в сучасних умовах невизначеності завжди супроводжується ризиками, діагностувати які, мінімізувати їх негативні наслідки і є завданням як маркетингової служби підприємства, так і його менеджменту в цілому.

Будь-який ризик означає ймовірність виникнення певної ситуації в ринковому функціонуванні підприємства, а маркетинговий ризик підкреслює що така ймовірність може виникнути саме в маркетинговому середовищі підприємства. Ризики, як відомо, можуть призводити як до негативних, так і до позитивних результатів. В ринкових умовах маркетингові ризики є абсолютно об'єктивним явищем, вони неминучі, а тому менеджмент підприємства зобов'язаний завжди враховувати їх, навчитися аналізувати та попереджати, а також вміло використовувати їх наслідки [3]. Звідси так важливо в комплексі маркетингу підприємства, в рамках маркетингового аналізу здійснювати на постійній основі аналіз ризиків, які супроводжують власне маркетингову діяльність фірми.

В теорії маркетингу існують різні підходи до трактування поняття «маркетинговий ризик», який є наслідком різного тлумачення природи цього ризику. Правильне розуміння природи дозволяє менеджменту підприємства обирати найбільш ефективні заходи щодо його управління. Безумовно, маркетинговий ризик має як об'єктивну, так і суб'єктивну природу. Об'єктивність полягає в тому, що вони (ризики) з'являються внаслідок постійних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства, а зв'язки між цими середовищами і формують об'єктивні економічні процеси підприємства. Суб'єктивна природа означає, що ризики виникають у тому числі внаслідок

особливостей власної діяльності економічного суб'єкта, внаслідок вибору та прийняття рішення останнім в умовах невизначеності [2].

Повне й ефективне проведення аналізу ризиків у маркетинговій діяльності потребує комплексної та системної маркетингової інформації, яка б всебічно характеризувала ринкову позицію підприємства та його проблеми у взаємовідносинах зі споживачами, посередниками, конкурентами та іншими суб'єктами ринкових комунікацій підприємства. Серед таких джерел відповідної інформації дослідники часто виокремлюють річні звіти підприємств, контракти, у т.ч. міжнародні, акти, протоколи або інші документи, в яких фіксуються ситуації настання ризиків, договори зі страховими компаніями, навіть окремі плани з ризиків, які, як правило, виступають складовою частиною прийнятих бізнес-планів компанії.

При здійсненні маркетингового аналізу ризиків фахівці-маркетологи з'ясовують, що в діяльності компанії відбувалося в попередні роки саме пов'язане з ризиком, які його різновиди були притаманні компанії в минулому, або існують тепер. Усвідомлення специфіки ризику підказує маркетологу, які ж джерела цих ризиків, чинники які їх формують, втрати, понесені внаслідок їх дії та, безумовно, яким буде визначення комплексу заходів антиризикованої спрямованості. Зрозуміло, що специфіка компанії по всім показникам (характеристикам) її діяльності визначає і специфіку ризику, який несе ця компанія в маркетинговій діяльності. Проте теорія і практика маркетингу виробила свою класифікацію маркетингових ризиків, які допомагають аналітику при реалізації цієї частини маркетингового аналізу.

Якщо здійснювати таку класифікацію по критерію складових комплексу маркетингу, то виокремлюються ціновий, збутовий, комунікаційний ризики, ризики пов'язані з формуванням та реалізацією товарної політики. По критерію втрат від наявних ризиків розрізняють допустимий, критичний та катастрофічний ризики, де катастрофічний, наприклад, це ризик, коли втрати вже перевищують розміри виручки підприємства і можуть сягати вартості його майна. Виокремлюють також групу валютних ризиків пов'язаних як із стабільністю грошової одиниці, так і з її вибором в комерційних операціях. За часом, в якому ризик був присутній, виокремлюють оперативний, поточний та перспективний ризики, за впливом кінцевих результатів – негативний та позитивний, ризик експорту чи імпорту (внутрішній чи зовнішній) та інші.

Маркетологи вважають, і з цим варто погодитися, що аналіз маркетингових ризиків підприємства полягає в отриманні необхідних даних, щоб прийняти певне управлінське рішення по тому чи іншому елементу комплексу маркетингу, і такі рішення повинні захищати від можливих фінансових та інших втрат. Саме тому аналіз ризиків має, в першу чергу, передбачати розуміння природи появи цих ризиків, їх рівень, джерела та чинники, адже саме це продукує базу для оцінювання ризиків та прийняття управлінських рішень, особливо тих, які спрямовані на мінімізацію негативних результатів ризиків. Окремі фахівці-маркетологи навіть пропонують в методологічному сенсі розпочинати аналіз маркетингових ризиків зі з'ясування сутності та викладу змісту кожної окремої маркетингової операції. А для цього такі операції поділяють на етапи або технологічні кроки, щоб

визначити ті економічні показники та чинники, які впливають на ці операції, на їх причинно-наслідковий зв'язок. На основі цього визначають можливі причини відхилення цих показників від нормативних чи запланованих, бо саме такі відхилення породжують маркетингові ризики підприємства [4].

На наш погляд, у маркетинговому аналізі щодо ризиків аналітика насамперед встановлює різновиди ризику, кількість ризиків по їх різновидам, частки окремих ризиків в межах їх певної кількості, динаміку настання ризиків та міру відповідності різновидів ризиків в майбутньому періоді у порівнянні з прогностичними параметрами. Інколи в маркетинговому аналізі ризиків з'ясування їх різновидів викликає певні труднощі, вимагає додаткових зусиль з боку аналітиків. Серед маркетологів-практиків домінує думка що це, в першу чергу, ризики вибору валюти по цінам експортно-імпортних контрактів, і в цьому випадку існують свої спеціальні методики по визначенню валюти ціни контракту, коли в результаті аналізу тенденцій на валютних ринках виявляються умовно «слабкі» чи «сильні» валюти, і визначається по різним контрактам певна черговість використання таких валют в експортних чи імпортних угодах.

Надзвичайно важливим є аналіз джерел та чинників маркетингового ризику. Чинниками такого ризику виступають ті рушійні сили або певні причини, які і породжують таку ризиковану ситуацію. А джерелом ризику по визначенню є конкретні елементи тих чинників, які можуть привести до втрат підприємства [1]. В процесі здійснення аналізу чинників та джерел маркетингових ризиків порівнюють їхні характеристики з тими, які були зафіксовані (передбачені) в бізнес-плані та, що найсуттєвіше, в такому аналізі здійснюється об'єднання, зв'язування в єдиний ланцюжок різновиду чинників та джерел певного ризику.

Наприклад, при маркетинговому аналізі ризику підприємства розглядають ризик товарної політики, аналітик досліджує ринкове середовище підприємства в якому воно функціонує, всі чинники такого ризику, а серед джерел цього ризику виокремлюють прорахунки фахівців у плануванні і введенні нового товару на ринок чи несвочасному виведенні певного товару з ринку. Визначення такого ланцюжку маркетингових зв'язків по ризику в більшій мірі конкретизує саме процес управління такими ризиками, адже покращує та підвищує обґрунтованість формування комплексу заходів по нейтралізації наслідків ризику.

У маркетинговому аналізі ризиків підприємства, як правило, саме життя та необхідність ефективної боротьби з конкурентами, завжди вимагають аналізу втрат від маркетингового ризику, а точніше, співставлення втрат і додаткових результатів від тих чи інших заходів пов'язаних з цими ризиками. У цьому сенсі найбільш важливим є встановлення величини втрат по різновидах і джерелах ризиків, причому важливий найбільш точний прогноз по сумі цих втрат. Така точність досягається шляхом порівняння даних у звітному періоді із зафіксованими у маркетинговому плані. І такий аналіз має здійснюватися на основі різноманітних документів, як-то актів, протоколів тощо.

Треба також пам'ятати, що в реальній маркетинговій практиці окремі визначені чи спрогнозовані втрати часто не мають документального підтвердження, а тому, по суті, не фіксуються. Це, насамперед, сто-

сується втрат від валютних ризиків в маркетинговій діяльності, які подаються в текстах аналітичних документів, але аж ніяк не можуть бути чітко та однозначно обраховані. В цілому необхідно підкреслити, що по валютними ризикам вкрай важлива координація маркетингового відділу підприємства з фахівцями його фінансової служби, оскільки такого роду ризики є спільною проблемою маркетологів і фінансистів, адже стосуються в т.ч. і аналітиків фінансових ринків.

Аналітик-маркетолог підприємства, як правило, повинен також визначати джерела компенсації втрат від маркетингових ризиків, аж до включення таких втрат до фактичної собівартості продукції, або навіть покриття таких втрат за рахунок прибутку підприємства чи, навіть, відшкодування наслідків ризику тими особами, які своїми діями і спричинили ці втрати. Членство України в СОТ та вимоги по її інтеграції в ЄС потребують від українських підприємств застосування відомих у світі механізмів та інструментів оцінки ризиків по товарам і послугам.

Світовий досвід свідчить, що саме таким ефективним механізмом прогнозування, оцінювання та моніторингу ризиків в умовах ринкової невизначеності і є розробка та втілення в життя на підприємствах систем управління побудованих за умовами міжнародного стандарту ISO 31000. Застосування цих стандартів, по-перше, дозволить враховувати швидкоплинні зміни ринкового середовища підприємства, а по-друге своєчасно розробляти необхідні організаційно-технічні заходи по зменшенню впливу маркетингових ризиків в рамках товарної політики підприємства [5].

В маркетинговому аналізі ризиків надзвичайно важливим є також аналіз тих втрат, які покриваються страховими компаніями по лінії страхування маркетингових ризиків. Маркетолог у цьому випадку зобов'язаний дати комплексну оцінку основним параметрам у цій сфері за певний (зазвичай останніх 5 років) період, і ці параметри стосуються величини витрат, розміру страхових премій та сум відшкодування.

По цих параметрам фахівці підприємства визначають доцільність страхування витрат від маркетингових ризиків, в реальній практиці українських підприємств така доцільність часто викликає сумніви. У світовій практиці альтернативою страхування маркетингових ризиків для підприємств є створення власного фонду компенсації втрат від ризику, або так званої кептивної страхової компанії. Останні достатньо широко представлені у США, країнах Євросоюзу, навіть в азіатських країнах (Індія, Таїланд, Індонезія).

На завершальному етапі аналізу маркетингових ризиків відбувається оцінка результативності заходів, пов'язаних з усуненням їх. Як правило, такі заходи по своїм наслідкам поділяються на превентивні, обмежуючі та компенсуючі. По кожній з цих груп є своя специфіка антикризових заходів, адже превентивні, – це орієнтовані на недопущення ситуацій виникнення ризику, обмежуючі – спрямовані на стримання розвитку ризику та зменшення його негативних наслідків, а компенсуючі заходи спрямовані вже на покриття втрат від ризику.

Зазвичай, текст аналітичної доповіді по маркетинговим ризикам обов'язково повинен включати склад конкретних заходів по всім трьом групам. Превентивні заходи мають включати:

- обґрунтування вибору клієнтури підприємства, аналіз показників надійності цієї клієнтури;

– в експортно-імпортних операціях – аргументацію використання тої чи іншої валюти ціни таких контрактів;

– розробку окремого розділу ризиків у бізнес-плані підприємства;

– втілення в життя різноманітних заходів, які полегшать можливість настання ризику, наприклад встановлення пожежного устаткування;

– створення в системі менеджменту підприємства спеціальної структури з управління ризиками [6].

Серед обмежуючих заходів аналітики зобов'язані виокремлювати товарно-ринкову диверсифікацію, заходи по вдосконаленню виробництва товарів, а також оптимізацію величини товарних запасів на складах. Якщо ж ризик мав місце і привів до втрат, то обов'язково використовуються в аналітиці компенсуючі заходи, серед яких страхування валютних ризиків у маркетинговій діяльності (з необхідністю консультацій з фінансовою службою підприємства), традиційне страхування втрат від маркетингових ризиків, а також самострахування.

В аналізі маркетингових ризиків можна здійснювати групування заходів протидії ризикам за видами. Таке групування допоможе виокремити питому вагу кожного з цих заходів, а по сумах – зменшення втрат і важливість цих заходів. Як правило, результати розрахунку економічного ефекту від впроваджених заходів протидії ризикам, виступають кінцевим моментом в аналітиці маркетингових ризиків.

Таким чином, на основі аналітики маркетингових ризиків кожне підприємство має можливість розбудувати власну систему та організацію процесу управління ризиками в маркетингу, яка має базуватися на сучасних, універ-

сальних науково-практичних підходах, відпрацьованих маркетинговою практикою, визнаних національним та світовим бізнесами. В сучасних умовах такі підходи найбільш повно та послідовно зафіксовані у міжнародному стандарті ризик-менеджменту ISO 31000:2009 «Управління ризиками. Принципи та рекомендації» [7].

Процес управління являє собою найбільш важливу, динамічну складову концепції ризик-менеджменту, а ключовим етапом цього процесу на якому і здійснюється безпосередньо управлінський вплив на співвідношення між прогнозованими результатами та наявним ризиком і є етап нейтралізації такого ризику. В аналітиці маркетингових ризиків важливо займатися і профілактикою ризиків, тобто застосовувати в управлінні методи уникнення ризику та його диверсифікації, а також мінімізації ризику, його лімітування та трансферту. По валютним ризикам застосовують часто хеджування як спосіб передачі ризику контрагентам компанії, особливо це стосується цінних та валютних ризиків.

Висновки. В аналізі маркетингових ризиків маркетингологи здійснюють значну аналітичну роботу, яка не лише пов'язана з виявленням ризиків, їх класифікацією, визначенням їх чинників та джерел, але й з розробкою комплексних цілісних маркетингових програм протидії цим ризикам. Вітчизняний ринок з його специфічними характеристиками зіштовхує українські підприємства із цілою системою маркетингових ризиків, а тому їх сучасний аналіз та розробка на його основі комплексу спеціальних заходів дозволять підприємствам національної економіки розвиватися та зміцнювати свої ринкові позиції.

Список використаних джерел:

1. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка : реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 1 (11). С. 155–160.
2. Кравець С.В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т 23, № 2. С. 75–85.
3. Краус К.М. Маркетингові ризики малих торговельних підприємств : види, причини, шляхи уникнення та подолання. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2012. № 5 (68). С. 233–238.
4. Лучко М., Григорук А., Литвин Л. До питання аналізу комерційних та маркетингових ризиків: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 72. № 5. С. 53–63.
5. Хімичева Г.І., Горецька Н.Б. Вибір і обґрунтування механізмів та інструментів ризиків за вимогами стандартів ISO 31000. *Technics and Technology*. 2018. № 4. С. 13–17.
6. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.
7. Risk management – Principles and guidelines : IEC/ISO 31000:2009. URL: <https://www.iso.org/iso-31000-riskmanagement.html> (дата звернення: 03.08.2023).

References:

1. Ivanov Yu.B. (2014) Efektivnist marketynhovoi diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpriemnytstva [Effectiveness of marketing activities of enterprises in modern conditions of increased dynamism and riskiness of entrepreneurship]. *Economy: realities of time*, no. 1 (11), pp. 155–160.
2. Kravets S.V. (2017) Sutnist ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovymy ryzykamy pidpriemstv [Marketing risks of small trade enterprises: types, causes, ways of avoidance and overcoming]. *Scientific works of the National University of Food Technologies*, vol. 23, no. 2, pp. 75–85.
3. Kraus K.M. (2012) Marketynhovi ryzyky malykh torhovelnykh pidpriemstv: vydy, prychny, shliakhy unyknnennia ta podolannia [Marketing risks of small trade enterprises: types, causes, ways of avoidance and overcoming]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, no. 5 (68), pp. 233–238.
4. Luchko M., Hryhoruk A., Lytvyn L. (2021) Do pyttannia analizu komertsiinykh ta marketynhovyykh ryzykiv : teoretychnyi aspekt [On the issue of analysis of commercial and marketing risks: theoretical aspect]. *Galician Economic Herald*, vol. 72, no. 5, pp. 53–63.
5. Khimicheva H.I., Horetska N.B. (2018) Vybir i obgruntuvannia mekhanizmv ta instrumentiv ryzykiv za vymohamy standartiv ISO 31000 [Selection and justification of risk mechanisms and tools according to the requirements of ISO 31000 standards]. *Technics and Technology*, no. 4, pp. 13–17.
6. Shtefanych D., Bratko O., Diachun O., Lahotska N., Okrepkyi R. (2011) Marketynhovyi analiz [Marketing analysis]. (ed.) Shtefanych D. Ternopil: Economic thought. [in Ukrainian]
7. Risk management – Principles and guidelines : IEC/ISO 31000:2009. Available at: <https://www.iso.org/iso-31000-riskmanagement.html> (accessed 03 August 2023).