

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГУ

Студ. Євдоченко В.А.
Наук. керівник доц. Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Ризик у маркетингу – загроза понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.

У складі маркетингових ризиків окремо виділяють:

- конкурентний ризик,
- ризик неприйняття продукції споживачами,
- ризик неадекватної оцінки місткості ринку,
- ризик прийняття неправильних маркетингових рішень,
- ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо.

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації або зменшення обсягів реалізації продукції та зниженні цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки, і загалом спричиняються:

- невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів;
- завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії;
- неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям;
- неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту;
- низькою конкурентоспроможністю продукції, методів її збуту і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються діями економічних контрагентів та контактних аудиторій підприємства-товаровиробника або продавця (мікросередовище), діями факторів макросередовища — факторами безпосереднього і опосередкованого впливу. З впливом макросередовища пов'язані такі види ризику: економічний; політико-правовий; соціально-демографічний; екологічний; технологічний, які, в свою чергу, залежать від чинників безпосереднього впливу.

До суб'єктивних маркетингових ризиків відносяться такі види ризиків, які визначаються особливостями діяльності служби маркетингу підприємства:

Управління ризиком має забезпечити оптимальне для підприємця співвідношення результатів економічної діяльності та ризику, яким вона обтяжена.

Кількісна оцінка ризиків дозволяє визначати:

- ймовірність досягнення кінцевої мети проекту;
- ступінь впливу ризику на проект і обсяги непередбачених витрат і матеріалів, які можуть знадобитися;
- ризики, що вимагають якнайшвидшого реагування та більшої уваги, а також вплив їх наслідків на проект;
- фактичні витрати, передбачувані терміни закінчення.

Існує декілька основних методик проведення подібного аналізу: аналіз впливу окремих факторів (аналіз чутливості), аналіз впливу комплексу факторів (аналіз сценаріїв) та імітаційне моделювання (метод Монте-Карло).

При оцінці маркетингових ризиків, які виникають у ході реалізації маркетингових програм часто приділяють увагу розробці карти ризиків. Складність при її формуванні пов'язана з нечіткими цілями маркетингових програм і відсутністю регламентації основних процесів у ланці прийняття рішень.