

## РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

Лабурцева О.І., д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу та реклами  
Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах різкого погіршення соціально-економічної ситуації в Україні, спричиненого як світовою фінансовою кризою, що триває, так і низкою чинників регіонального та внутрішнього характеру, багаторазово зростає рівень невизначеності у діяльності вітчизняних підприємств. Сучасні тенденції розвитку макро- та мікросередовища майже не піддаються прогнозуванню, що не дає можливості точно визначити, яким чином і коли підприємство зможе досягти встановлених цілей. Вплив невизначеності на цілі підприємств визначається як ризик. Підприємства здійснюють управління ризиком шляхом його ідентифікації, аналізу й подальшого прийняття рішення – чи прийняти цей ризик, чи піддати його обробці, чи уникнути ризику [1].

Економічний ризик – це можливість втрат, які виникають у зв'язку з виробництвом і реалізацією товарів та послуг, комерцією й фінансовими операціями, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів. Одним з найбільш актуальних видів економічного ризику в умовах ринкової економіки є маркетингові ризики – сукупність ризиків, які є властивими маркетинговій діяльності компанії; вони характеризують імовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або робить неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу. Оскільки застосування інструментів маркетингу дозволяє покращувати співвідношення доходів та витрат підприємства, управління маркетинговими ризиками виступає як метод зниження фінансових ризиків, що застосовується додатково до традиційних методів фінансового ризик-менеджменту.

Маркетингові ризики виникають з багатьох причин, що обумовлені: ситуацією на ринку; станом справ всередині фірми; нестачею маркетингової інформації; помилками в маркетинговому аналізі, плануванні, в організації і реалізації маркетингових заходів. Однією з найбільш відомих є класифікація маркетингових (комерційних, реалізаційних) ризиків на три основні групи: безпосередньо збутові ризики; ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів продукції; ризики непередбаченої конкуренції [2]. Проте, більш детальне ознайомлення з цією класифікацією дозволяє стверджувати що вона є неповною і недосконалою.

Для забезпечення більш повного урахування всіх можливих маркетингових ризиків в процесі ідентифікації рекомендується розглядати їх залежно від: етапів маркетингового управління (аналіз, планування, організація, контроль, коригування, або визначення, створення і надання цінності для споживачів); складових комплексу маркетингу (ризики, що виникають при здійсненні маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики); впливу на формування прибутку від реалізації продукції або послуг (ризики, що спричиняють невизначеність щодо цін, змінних та постійних витрат, обсягів продажу тощо). На особливу увагу в сучасних умовах заслуговують такі види маркетингових ризиків, як інноваційні, цінові, логістичні, репутаційні ризики, ризики ребрендингу, а також ризик-комунікації та паблік рилейшнз як інструменти управління кризовими ситуаціями.

Список використаної літератури:

1. ISO 31000 – Менеджмент ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>.
2. Ковальчук С.В. Маркетинг: Навч. посіб. / С.В. Ковальчук та ін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.