

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ковган Л.Ю. студ. 2 курсу ФЕiМ, спец. "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. В.А. Муштай

У ринковій економіці ризик є неодмінним атрибутом управління. Маркетингові ризики пов'язані із ймовірністю втрат чи отримання додаткових прибутків під час розробки та виконання маркетингової стратегії організації. Збутові ризики виникають безпосередньо на етапі збуту підприємством виробленої продукції або надання послуг.

Ризики, що виникають у процесі маркетингової діяльності підприємств ритейлу, досить численні та різноманітні і за характером чинників, що їх породжують, поділяються на об'єктивні (джерелами цієї групи ризиків є події, які відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства) та суб'єктивні (виникають унаслідок дій осіб, які приймають рішення, у процесі обміну інформацією між підприємством та його цільовим ринком) [1, с. 83].

Зупинимося на деяких з найбільш поширених ризиків з якими зіткаються підприємства ритейлу. Перший різновид – це ризики недостатньої сегментації ринків збуту. В даному випадку продукція підприємства недостатньо націлена на певні групи споживачів. У більшості випадків названі ризики характерні для нових продуктів, тобто для того часу, коли підприємство освоює їх. Існує декілька причин появи таких ризиків. Зокрема, висока якість, дороговизна нового продукту для одних споживачів і недостатня якість цього товару для інших споживачів. Виникнення такої ситуації заважає підприємству досягнути запланованого рівня продажу.

Другий різновид – це ризики помилкового вибору цільового сегменту ринку. Такі збутові ризики мають декілька джерел. До основних джерел відносять наступні: а) продукт призначається для реалізації в таких сегментах ринку, де потреба в ньому незначна порівняно з іншими сегментами; б) потенційні покупці даного продукту не мають достатньої кількості грошей для того, щоб купити його таку кількість, при якій виробництво стає ефективним.

До третього різновиду безпосередніх збутових ризиків відносять ризики помилкового вибору стратегії продажу продукту. Такі ризики є наслідком невизначеності при прийнятті управлінських рішень. Невизначеність може зумовлюватися помилками як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Четвертий різновид безпосередньо збутових ризиків – це ризики неправильної організації маркетингових досліджень. Як відомо, одним з напрямів маркетингового дослідження є дослідження збуту, який являє собою аналіз ефективності кожного каналу збуту товару, визначення витрат по реалізації товару, вивчення проблем, пов'язаних з рекламою товару, формуванням попиту на нього. Ризик неправильної організації маркетингових досліджень і одержання неадекватних результатів при дослідженні факторів, що впливають на стратегію фірми, є наслідком наявності таких невизначеностей, як невизначеність в ємності ринку або цільового сегменту ринку, на якому фірма працює; невизначеність в характері попиту на продукт, що пропонується фірмою до реалізації. Наслідком невизначеності попередніх факторів є невизначеність при проведенні прогнозу умов рівноваги на ринку, а також тієї ніші на ринку, яка залишається для даної фірми.

Тож, наведена класифікація ризиків, пов'язаних з недосконалою організацією мережі збуту, дає можливість детально прогнозувати джерела, фактори виникнення цих ризиків і зменшувати негативний вплив наслідків ризиків.

Підприємство вибирає релевантний метод управління ризиками, ураховуючи як розмір очікуваних утрат, так і ймовірність їх виникнення [2, с. 57]. Професійне, успішне управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу розширює можливості не лише забезпечення дієвого контролю ризикової ситуації, а й сприяє нівелюванню можливих маркетингових ризиків у майбутньому та дає змогу сформулювати якісну інформаційну платформу для обґрунтування управлінських рішень щодо ключових аспектів управління ризиками.

Підводячи підсумки маємо відзначити, що для забезпечення ефективного функціонування підприємствам ритейлу в сучасних умовах, необхідно створювати адаптивні до ризиків системи господарювання. Попереджувальна ідентифікація маркетингових ризиків, їх аналіз та оцінка є необхідними заходами в діяльності кожного підприємства. Своєчасно ідентифікований ризик підприємства та стан, до якого він може призвести, дають можливість вибрати необхідну стратегію управління ризиком, формувати прогнози майбутньої діяльності, планувати економічні результати та уникнути небажаних наслідків.

Список літератури:

1. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 79–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUK_2016_4_9 (дата звернення: 21.10.2021).
2. Краснокутська Н.С., Лачкова В.М. Методи управління комерційними ризиками підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(2). С. 56–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2%282%29_11 (дата звернення: 21.10.2021).

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Ковган Любов Юріївна

б) статус: студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

в)місце навчання: СНАУ, факультет економіки і менеджменту

г)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики