

УДК 339.13

Прус Оксана

Prus Oksana

Науковий керівник: викладач-методист, Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВРАХУВАННЯ
MARKETING RISKS AND THEIR NECESSITY TO BE TAKEN INTO
ACCOUNT**

Маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції і її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів.

Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність. Реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих факторів, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. З цих причин важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику і його необхідно належним чином оцінювати і враховувати.

Однак відсутність єдиних поглядів на систему маркетингових ризиків ускладнює їх аналіз, можливе як подвійне урахування ризику, так і не врахування окремих його видів. І те й інше є неприйнятним, оскільки приводить, відповідно, до переоцінки чи недооцінки ризику конкретних видів маркетингової діяльності і не дозволяє розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію ризику.

Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються рекомендації маркетингу.

Аналіз теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків, показав, що існуючі класифікації в основному виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових підприємницького ризику. В інших у складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу, торгівельно-збутові ризики, пов'язані з діями торговельних і збутових посередників. Основну загрозу становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, частково втрачає контроль за подальшою долею товару і у випадку виходу посередників з бізнесу може частково чи повністю втратити ринок, споживацькі ризики, пов'язані зі змінами смаків і уподобань споживачів. Ці види маркетингових ризиків чинять найбільший вплив на підприємства. Для зниження їх рівня підвищують ступінь обізнаності про економічних контрагентів і можливі дії у конкретних ринкових ситуаціях, проводять диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, що розробляють заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, застосовують елементи публік рілейшнз і пропаганди для формування сприятливого іміджу в очах контактних аудиторій та економічних контрагентів тощо.