

УДК 331.108

О. Дячун, канд. економ. наук, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ТА ЗАВДАННЯ ЇХНЬОГО АНАЛІЗУ

O. Dyachun

THE ESSENCE OF MARKETING RISK AND TASKS OF THEIR ANALYSIS

Основу ринкової економіки становить вільне підприємництво. Для нього характерні такі принципи, як самостійний вибір номенклатури й асортименту товарів, які виготовлятиме фірма для задоволення потреб споживачів, самостійне вирішення питань охоплення ринків, встановлення цін, проведення комунікативної політики й т. ін. Разом із цим, маркетингова діяльність часто відбувається в умовах невизначеності ситуації, на яку впливає як зовнішнє, так і внутрішнє маркетингове середовище. До зовнішнього належать постачальники, клієнти, фірми, конкуренти, посередники. Підприємство не спроможне в повному обсязі передбачити їхню поведінку. Ще проблемнішим у цьому відношенні є зовнішнє макросередовище.

Елементи невизначеності властиві і внутрішньому маркетинговому середовищу.

Отже, відсутність певних обмежень у маркетинговій діяльності, з одного боку, й невизначеність маркетингового середовища - з іншого позначаються на змісті рішень, які може приймати підприємство. Звісно, повнота інформації щодо вищезгаданих факторів може бути різною. Це породжує можливість прийняття різноманітних варіантів вирішення маркетингових проблем, які з погляду їхньої ефективності забезпечують неоднакові кінцеві результати (менші, вищі). Таким чином, маркетингова діяльність фірми в умовах невизначеності супроводжується ризиками. Що ж він являє собою?

Маркетинговий ризик - це ймовірність настання ситуацій в ринковій діяльності підприємства, зумовлених невизначеністю зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, які приводять до можливих втрат або одержання фірмою додаткового прибутку.

Із цього визначення суті маркетингового ризику можна зробити такі висновки:

- ризик - це категорія ймовірнісна, тобто він може бути або ні;
- ризик зумовлює як негативні наслідки, так і позитивні результати;
- ризик може існувати лише в процесі здійснення маркетингових операцій.

В ринкових умовах маркетингові ризики, як і інші, є об'єктивно неминучими. Це обумовлює необхідність їхнього передбачення, визначення можливих втрат та розроблення заходів з усунення або зменшення негативних

наслідків від настання цих ризиків. У цьому контексті важливим є проведення аналізу маркетингових ризиків. Його основні завдання такі:

- з'ясування видів маркетингових ризиків, що спостерігались у звітному періоді;
- встановлення факторів і джерел ризику, які викликали його появу;
- визначення величини втрат від ризику;
- оцінка антиризикованих заходів, використаних підприємством для усунення чи зменшення втрат від настання ризикованих ситуацій.

Результати аналізу ризиків у маркетинговій діяльності фірми дають змогу об'єктивно оцінити стан її роботи з управління цими негативними явищами. Вони, образно кажучи, є вихідною платформою, на якій базуватиметься в наступному періоді вся система антиризикованих заходів підприємства.

Для забезпечення повноти й ефективного проведення аналізу ризиків у маркетинговій діяльності потрібна відповідна інформація. До її основних джерел належать:

- плани з ризиків, які є складовим розділом бізнес-планів фірми;
- акти, протоколи чи інші документи, в яких зафіксовано настання ризикованих ситуацій із зазначенням видів ризиків, причин, що їх обумовили, та розміру втрат;
- річні звіти підприємства про результати виробничо-господарської діяльності за певний період;
- договори, укладені зі страховими компаніями стосовно страхування маркетингових ризиків;
- договори, укладені з комерційними банками стосовно хеджування ризиків;
- акти, на виконані роботи з указанням величини коштів, затрачених на здійснення превентивних антиризикованих заходів;
- міжнародні контракти (умови, відповідно до яких здійснюється зміна суми платежу, валюта, використана при укладенні угод);
- інші джерела.