

## **ESSENCE AND PECULIARITIES OF ENTERPRISE MARKETING RISK MANAGEMENT**

**S. Kravets**

*National University of Food Technologies*

---

**Key words:**

*Risk*

*Marketing risks*

*Types of marketing risks*

*Risk management*

*Enterprise*

---

**Article history:**

Received 08.01.2017

Received in revised form

22.01.2017

Accepted 13.02.2017

---

**Corresponding author:**

S. Kravets

**E-mail:**

npnuht@ukr.net

---

**ABSTRACT**

The article investigates the essence of such concept as risk, its objective and subjective nature of emergence and its role in business activities. The main prerequisites for risks during the operation of manufacturing enterprises are listed and characterized. The views of Ukrainian and foreign scientists on the essence of the concept “marketing risks of enterprises” are analyzed; the author's vision of the concept is proposed. The author's classification of marketing risks of industrial enterprises is presented, including the indication of their causes, negative consequences and recommendations for prevention and control. The main methods of quantitative assessment of marketing risks, such as expert and statistical methods, were characterized. The mechanism and principles of risk management were considered. The basic ways (methods) of practical risk management at the level of manufacturing enterprises were investigated.

---

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ**

**С.В. Кравець**

*Національний університет харчових технологій*

*У статті розглянуто сутність поняття «ризик», його об'єктивну і суб'єктивну природу виникнення, та роль, яку він відіграє в процесі здійснення підприємницької діяльності. Визначено й охарактеризовано основні передумови появи ризиків у діяльності виробничих підприємств. Проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних вчених на сутність поняття «маркетингові ризики підприємств», запропоновано його авторське бачення. Розроблено авторську класифікацію маркетингових ризиків виробничих підприємств із зазначенням причин виникнення, негативних наслідків від їх виникнення та рекомендації щодо їх запобігання і подолання у практичній діяльності підприємств. Охарактеризовано основні методи кількісної оцінки маркетингових ризиків — експертний і статистичний. Розглянуто механізм і принципи управління ризиками. Досліджено основні способи (методи) практичного управління ризиками на рівні виробничих підприємств.*

**Ключові слова:** *ризик, маркетингові ризики, види маркетингових ризиків, управління ризиками, підприємство.*

**Постановка проблеми.** Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Ринкове середовище вносить у діяльність підприємств елементи невизначеності та зумовлює різноманітність існування ризикових ситуацій, які виникають за конкретних умов та обставин. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічного ризику, з яким у процесі своєї діяльності зіштовхуються практично всі підприємства. Відсутність повної інформації, елементи випадковості та інші економічні умови господарювання обумовлюють складність прогнозованості процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного (підприємницького) ризику.

За таких обставин підприємствам потрібно не уникати ризику, а вміти правильно оцінювати його ступінь і безпосередньо управляти ним з метою обмеження його впливу на їх діяльність. Такі умови господарювання, у свою чергу, зумовлюють зростання ролі маркетингу як ключової сфери управління підприємством, де значна увага приділяється вивченню ризикових аспектів господарської діяльності, пошуку ефективних методів контролю, оцінки та моніторингу ризиків, створенню відповідних систем управління ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання економічної сутності ризиків та управління ними знайшло своє відображення в працях А.О. Старостіної, В.А. Кравченка, В.В. Вітлінського, Т.А. Мараховської, Т.П. Данько, Н.В. Хохлова, А.Ф. Павленко, І. Альт Шулера, С. Клементса, М. Доннеллана та ін. [2; 6; 7; 8; 10; 11]. Проте зазначені науковці мають різні погляди на сутність поняття «маркетингові ризики» та ознаки їх класифікації, тому існує необхідність запропонувати більш удосконалене визначення категорії «маркетингові ризики», здійснити детальну класифікацію, розглянути методи кількісного оцінювання ризиків та управління ними, які доцільно застосовувати в контексті здійснення підприємницької діяльності.

**Виклад основних результатів дослідження.** Різні підходи до трактування поняття «ризик» пов'язані з неоднозначним тлумаченням його природи [1]. Підхід до розуміння природи ризику дає змогу обрати необхідні заходи щодо управління ним у процесі здійснення підприємницької діяльності. Тобто ризик має об'єктивну природу, внутрішні зв'язки постійно протистоять зовнішнім зв'язкам, за допомогою яких відбуваються економічні процеси. Також у ризику закладена суб'єктивна природа, що означає активне дослідження суб'єктом особливостей власної діяльності, зовнішнього середовища, вибір і прийняття рішення.

Отже, можна вважати, що ризик — це об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка внаслідок впливу факторів характеризує багатоваріантність результатів суб'єкта підприємницької діяльності або його бездіяльності, причому тоді, коли існує невпевненість у досягненні будь-якого конкретного варіанта [1, с. 100].

Ризик — це економічна категорія, яка відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, іманентно притаманних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями [3, с. 318].

Можна виділити декілька основних передумов появи ризиків, які виникатимуть у діяльності вітчизняних виробників [1]:

1. Випадковість впливу глобалізації економічних процесів. За ринкових умов господарювання посилюється глобалізація економіки та складнішають зв'язки (через їх різноманітність) між основними бізнес-партнерами, що сприяє появі певних випадкових обставин, які важко передбачити в період планування роботи підприємства й адаптації до ринку.

2. Відсутність достовірної інформації. На сучасному етапі розвитку економіки інформація стає основним чинником успішного функціонування підприємства. Наявність достовірної, повної та своєчасної інформації дає змогу керівництву підприємства оперативно приймати рішення, спрямовані на покращення роботи підрозділів підприємства. Проте на сьогодні підприємства не можуть отримувати повний масив інформації, необхідної для швидкого прийняття управлінських рішень. Тобто спостерігаються «інформаційні розриви»: наявність недосконалої й асиметричної інформації, що ускладнює ефективну роботу підприємств і вимагає значних фінансових витрат та отримання інформації.

3. Кадрове і технічне забезпечення. Досить часто вітчизняні підприємства страждають через відсутність або недосконалість необхідного кадрового потенціалу, що зменшує їхню конкурентоспроможність порівняно із зарубіжними компаніями. Важливим фактором є також наявність сучасного матеріального та науково-технічного забезпечення підприємств, своєчасна заміна застарілої техніки, постійний моніторинг новинок у власній галузі та в суміжних сферах науки і техніки. Варто також ураховувати важливу роль, яку відіграє персонал у діяльності підприємства. Недостатня його компетентність або відсутність мотивів призводить до прорахунків у прийнятті управлінських рішень.

4. Зіткнення інтересів виробників на товарному ринку. За умов конкурентного середовища, характерного для умов ринкового господарювання, у процесі власної фінансово-господарської діяльності підприємство зіштовхується з протидією з боку конкуруючих сторін унаслідок зіткнення інтересів. Крім того, може виникнути розбіжність інтересів між бізнес-партнерами (невиконання умов договорів постачальниками та покупцями) і працівниками власного підприємства (трудові конфлікти).

Після становлення ринкової економіки й побудови конкурентних відносин частково буде зменшуватись вплив третьої та четвертої передумов, оскільки зростатиме увага підприємств до питань систематичної підготовки висококваліфікованого персоналу [1]. Складніше з питанням технічного забезпечення, оскільки розвиток нових технологій потребує постійного оновлення технічного потенціалу підприємства для утримання власних ринкових позицій. В умовах побудови конкурентного середовища підвищиться етика у взаєминах з основними контрагентами підприємства. Це дасть змогу знизити ризики невиконання ними договірних зобов'язань.

Однак зниження впливу цих передумов нівелюється підвищенням ролі перших двох чинників, оскільки виникнення непередбачуваних обставин і

відсутність інформації може призвести як до значних фінансових витрат і втрат, так і до труднощів у діяльності підприємства.

Унаслідок посилення глобалізації та інтернаціоналізації економіки посилюється значення випадковості через значну економічну, соціальну та політичну нестабільність у різних країнах і регіонах. Процеси інтернаціоналізації збільшують потоки інформації, що ускладнює пошук та обробку необхідної для підприємства інформації, посилюючи «інформаційні розриви», тому рух від масового маркетингу до маркетингу відносин з підприємцем вимагає приймати рішення для кожного окремого учасника на основі традиційних маркетингових інструментів. Зокрема, збільшення витрат на маркетинг і створення ефективних рішень у галузі технологічного прогресу дає змогу створювати більш складні рішення, які поєднують у собі елементи маркетингу і продажів у багатьох формах і по різних каналах зв'язку [1].

У свою чергу, поняття «маркетингові ризики» є також досить складним і неоднозначним за своєю природою, що зумовило його визначення як предмета дослідження багатьма вітчизняними вченими (табл. 1).

*Таблиця 1. Порівняльна характеристика трактувань категорії «маркетингові ризики», [7, с. 366; 10, с. 907; 8, с. 269; 11, с. 91; 6, с. 78; 4, с. 210; 12 ]*

Автор	Визначення
Британська асоціація страхування і ризик-менеджерів (AIRMIC)	Маркетингові ризики — це сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингових цілей унаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій.
Авторський колектив підручника «Маркетинг» за ред. Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики — це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що ускладнюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу.
Данько Т.П.	...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, ймовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок.
Волков І.М., Грачов М.В.	Маркетинговий ризик — це ризик збитків унаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту.
Чурсіна О.	Ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару. Неправильний вибір ринків збуту продукції, невірне визначення стратегії операцій на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; непродуманість, відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; затримка виходу на ринок. Небажана подія, пов'язана зі збутом продукції.

Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів, що дає змогу виділити три групи типових тлумачень [7]:

1. Широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності.

2. Дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають у маркетинговій сфері.

3. Вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

Слід також відзначити, що маркетингові ризики — це сукупність ризиків, які виникають у сфері управління маркетингом підприємства (збут товарів і надання послуг, вибір цінової стратегії та цільового ринку (сегмента ринку), взаємовідносини з контрагентами тощо) внаслідок прийняття та реалізації конкретних управлінських рішень, ведуть до втрати прибутків або збитків, що безпосередньо впливає на фінансову ситуацію і ставить під загрозу функціонування підприємства в цілому.

Маркетингові ризики є складним явищем, до їх складу входить багато різновидів, основними з яких є: організаційні, закупівельні, цінові та збутові, комунікаційні, інноваційні, ризики взаємодії з маркетинговим середовищем і ризики, пов'язані із зовнішнім економічним середовищем. Їх детальна характеристика наведена в табл. 2.

*Таблиця 2. Класифікація маркетингових ризиків, удосконалено автором на основі [5]*

Види ризиків	Причини виникнення	Негативні наслідки, зумовлені причинами виникнення	Рекомендації щодо запобігання і подолання негативних наслідків
1	2	3	4
Організаційні	1. Низький рівень організації управління підприємством. 2. Недоліки в організації маркетингової діяльності підприємства. 3. Нестійке фінансове становище підприємства.	Призводять до: - неефективного використання кадрового потенціалу підприємства; - нескоординованості у діяльності виробничих підрозділів підприємства; - помилок у плануванні діяльності підприємства; - неефективності використання фінансових ресурсів підприємства; - відсутності ефективної системи контролю за всіма сферами господарської діяльності; - банкрутства підприємства.	З метою уникнення негативних наслідків керівництву підприємства необхідно спочатку чітко визначити цілі своєї господарської діяльності, створити ретельний бізнес-план, проаналізувати досвід уже існуючих успішних підприємств, їхні успіхи і помилки, забезпечити достатність фінансових ресурсів.
Закупівельні	1. Неприйнятні умови постачання і форм розрахунків з постачальниками. 2. Низька ділова репутація постачальників.	Призводять до: - перебоїв з постачанням сировини і матеріалів, необхідних для виробництва товарів і надання послуг; - зумовлюють порушення ритмічності виробництва;	Необхідно ретельно аналізувати фірми-постачальники сировини і матеріалів стосовно їх ділової репутації, якості продукції, яку вони пропонують, їх фінансове становище, досвід ро-

1	2	3	4
Закупівельні	3. Підвищення закупівельних цін на сировину, матеріали і комплектуючі. 4. Неоптимальність рівня каналу товароруку.	- некоректності в розрахунках між діловими партнерами; - зростання цін на сировину, матеріали і комплектуючі спричиняє зростання цін на вироблені товари і надані послуги.	боти на ринку, цінову пропозицію. Обирати ті з них, які є надійними, ретельно складати ділові контракти, детально прописуючи їх зобов'язання та штрафні санкції, за їх невиконання.
Цінові і збутові	1. Недостатність фінансових ресурсів у підприємства. 2. Неправильний вибір цінової стратегії. 3. Неєфективна система знижок. 4. Недостатньо вивчений поточний і потенційний попит покупців. 5. Сильні протидії конкурентів. 6. Низька конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, низький рівень наданих послуг.	Призводять до: - втрати очікуваних прибутків і величезних збитків; - фізичних втрат вироблених товарів і даремно наданих послуг; - погіршення стосунків з діловими партнерами; - втрати частки ринку, а інколи й повного виходу з ринку; - банкрутства підприємства.	Проводити глибокі маркетингові дослідження, спрямовані на визначення доцільності виробництва пропонованого товару, прогнозованого рівня попиту на нього, рівня купівельної спроможності потенційних покупців, поведінки на ринку фірм-конкурентів. Вкладати необхідний об'єм коштів у проведення цих досліджень та отримання необхідної для підприємства первинної маркетингової інформації.
Комунікаційні	1. Неєфективні рекламні звертання до реальних і потенційних споживачів. 2. Неправильний вибір комунікативної стратегії. 3. Незначні витрати на стимулювання попиту. 4. Відсутність прямих і зворотних каналів зв'язку із покупцями.	Зумовлюють: - відсутність у підприємства необхідної інформації, яку надають покупці, щодо якості та ціни пропонованих товарів і послуг, їх доступності на ринку; - недостатність інформації загрожує підприємству зниженням рівня попиту серед покупців, втратою очікуваних прибутків; - неєфективна реклама може стати також причиною того, що товар залишиться «непоміченим» покупцями серед аналогічних товарів-конкурентів.	Підприємству слід обов'язково побудувати широку систему комунікації з потенційними та реальними покупцями (шляхом створення привабливої реклами, залученням фірмової торгівлі, власних торгових агентів тощо).
Інноваційні	1. Помилковість у виборі інноваційного проекту. 2. Незабезпеченість інновації достатнім фінансуванням. 3. Відсутність попиту на інновації. 4. Посилення конкуренції.	Може призвести до того, що інноваційний продукт буде або: - непопулярним серед покупців на ринку; - недоступним для них; - не витримуватиме конкуренції порівняно з іншими аналогічними товарами.	Для уникнення негативних наслідків підприємству слід провести необхідні маркетингові дослідження з метою виявлення доцільності такого товару на ринку, його доступності для споживачів і виявлення відмінностей, які цей товар матиме серед уже існуючих схожих товарів.

1	2	3	4
Ризик взаємодії з маркетинговим середовищем	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неповна інформація про конкурентів або відсутність достовірної інформації про них.</li> <li>2. Поява нових конкурентів.</li> <li>3. Недобросовісність конкурентів.</li> <li>4. Зміни у смаках споживачів.</li> </ol>	<p>Зазначені причини:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створюють імовірність втрати прибутків і відтоку споживачів;</li> <li>- можуть завдати удару по іміджу підприємства, послабити його становище на ринку.</li> </ul>	<p>Постійно проводити моніторинг ринку й оперативно реагувати на його зміни. Шукати способи пристосування до нової ринкової ситуації.</p>
Ризики, пов'язані із зовнішнім економічним середовищем	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільність економічної і політичної ситуації в країні.</li> <li>2. Недосконалість законодавства.</li> <li>3. Зміни законодавства.</li> <li>4. Зростання ставок мита.</li> <li>5. Обмеження, пов'язанні з підвищенням відпускних цін.</li> <li>6. Зменшення доходів населення.</li> <li>7. Рівень інфляції.</li> <li>8. Коливання валютного курсу.</li> <li>9. Зміни у функціонуванні ринку.</li> </ol>	<p>Призводять:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- до втрати прогнозованих прибутків;</li> <li>- непередбачуваних додаткових витрат;</li> <li>- втрати можливостей виходу на інші сегменти ринку (інші зовнішні ринки).</li> </ul>	<p>Оскільки передбачити всі негативні наслідки неможливо, слід шукати додаткові можливості їх уникнення (залучати додаткове фінансування, виробляти товари, більш доступні для населення, шукати більш дешеву сировину тощо).</p>

Метою маркетингу в практичній діяльності підприємств є підвищення ефективності їхнього функціонування на ринку. При цьому головне завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності ризику в маркетинговій діяльності й забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В умовах об'єктивного існування ризиків і пов'язаних з ними всіх видів втрат виникає потреба в певному механізмі, що дав би змогу найкращим з можливих способів, з огляду на поставлені підприємством цілі, враховувати ризики при прийнятті й реалізації господарських рішень. Таким механізмом є управління ризиками [5].

Управління ризиками — це сукупність прийомів, методів і заходів, які надають можливість певним чином прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо усунення або зниження негативних наслідків від настання таких подій [5, с. 169].

Управління ризиками — це необхідність використовувати в управлінській діяльності різноманітні підходи, процеси, заходи, які дають змогу певною мірою (наскільки це можливо) прогнозувати можливість настання ризикованих подій і домагатися зниження ступеня ризику до допустимих меж [3, с. 318].

Управління ризиками має забезпечити оптимальне для підприємця співвідношення результатів економічної діяльності та ризику, яким вона обтяжена. Необхідною умовою розв'язання проблеми ризиків є чітке усвідомлення цілей діяльності підприємства. Виходячи з конкретних цілей, слід здійснювати збирання, обробку й аналіз інформації про зовнішнє середовище, внутрішні показники фінансової, виробничої, комерційної діяльності підприємства в минулому та в поточному періоді, а також прогнози щодо майбутнього [2].

Для проведення кількісної оцінки рівня маркетингових ризиків на підприємствах застосовують статистичний і експертний методи [5]. Суть статистичного методу полягає в тому, що вивчається статистика втрат і прибутків, що мали місце на підприємстві, встановлюється величина й частковість одержання того, або іншого економічного результату й складається найбільш імовірний прогноз на майбутнє.

Статистичний метод кількісної оцінки вимагає наявності значного масиву даних, які не завжди є в розпорядженні підприємства. Крім того, процес збору й обробки даних є дорогим, складним і тривалим у часі, що теж не завжди зручно. В такому разі можна використовувати експертний метод. Його суть полягає в одержанні кількісних оцінок ризиків на підставі обробки думок досвідчених фахівців. Застосування цього методу особливо ефективне при вирішенні складних і неформалізованих проблемних ситуацій, коли неповнота й недостовірність інформації не дають змоги використовувати статистичний метод кількісної оцінки ризиків.

Підприємствам, що працюють в умовах ринкової економіки, необхідно також знати і використовувати принципи, які застосовуються в процесі управління ризиками. Основними з них є [2; 3; 13]:

- принцип максимізації, який передбачає прагнення найширшого аналізу можливих причин і чинників виникнення ризику, тобто цей принцип наголошує на необхідності зведення рівня невизначеності до мінімуму;
- принцип мінімізації означає, що управлінці намагаються звести до мінімуму, по-перше, спектр можливих ризиків, і, по-друге, мінімізувати рівень впливу ризику на свою діяльність;
- принцип адекватності реакції полягає в необхідності адекватно і швидко реагувати на зміни, які можуть призвести до виникнення ризику;
- принцип прийняття — управлінці (підприємці) можуть прийняти на себе лише обґрунтований ризик.

У результаті ґрунтовного якісного та кількісного аналізу ризиків підприємець, спираючись на отримані дані, обирає один із способів (методів) управління ризиками, які є найуніверсальнішими й найпоширенішими у практичній діяльності. Головними серед них вважають [2; 3; 13]:

1. Зниження ступеня ризику — оптимізацію ризику, яку можна здійснювати або шляхом його передачі, тобто зовнішніми способами, або за допомогою внутрішніх ресурсів (самострахування), розподілу фінансових, матеріальних коштів за принципами:

- лімітування — встановлення ліміту, тобто граничних сум затрат, продажу, кредиту тощо. За такими видами діяльності і господарських операцій,



що можуть постійно виходити за встановлені межі припустимого ризику, цей ризик лімітується шляхом встановлення відповідних економічних і фінансових нормативів;

- диверсифікації — найбільш обґрунтований і відносно менш витратний спосіб зниження ступеня економічного ризику в діяльності підприємства, що полягає в розподілі зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. У такому випадку, якщо в результаті непередбачених подій один вид діяльності буде збитковий, то інший може приносити прибуток. Проте необхідно зазначити, що не всі види ризику можна зменшити за допомогою диверсифікації. Так, до зовнішніх факторів ризиків відносяться процеси, що відбуваються в економіці країни в цілому, воєнні дії, суспільні хвилювання, інфляція і дефляція, зміна дисконтної ставки, зміна відсоткових ставок по депозитах, кредитах у комерційних банках тощо. Ризик, зумовлений цими процесами, не можна зменшити за допомогою диверсифікації.

До внутрішніх способів зниження ризику відносять також здобуття додаткової інформації.

2. Уникнення ризику означає просте ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним (катастрофічним) ризиком. Таке рішення приймається у випадку невідповідності принципам управління ризиками. Уникнення ризику є найбільш простим і радикальним напрямом у системі управління ризиками, що надає можливість цілком уникнути можливих втрат і непевності. Разом з тим, як правило, уникнення ризику означає для підприємця відмову від прибутку, тому за необґрунтованої відмови від заходу (проекту), пов'язаного з ризиком, мають місце втрати від невикористаних можливостей.

3. Запобігання ризику — доволі ефективний спосіб, який лише в окремих випадках дає змогу зменшити (уникнути) ризику в підприємстві. Прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику — ситуація, коли ризик залишають на розсуд підприємця, тобто на його відповідальність. Вкладаючи засоби в конкретну справу, підприємець має бути впевненим, що існують можливості покриття ймовірних збитків або ж вони йому не загрожують. Збереження ризику найчастіше означає відмову від дій, спрямованих на компенсацію збитку, чи його компенсацію з якихось спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити тощо).

4. Передача ризику — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) за збереження існуючого рівня ризику або шляхом його розподілу, або через механізм зовнішнього страхування. Це означає, що підприємець передає відповідальність за ризик комусь іншому, наприклад, страховій компанії. У цьому випадку передача ризику здійснюється шляхом страхування ризику. Передача ризику можлива також шляхом укладання ф'ючерсного контракту. Ф'ючерси дають змогу передавати ризик несприятливої зміни цін у майбутньому протилежній стороні торговельної угоди. Крім того, можна виокремити розподіл ризику, який полягає в тому, щоб покласти певну частку відповідальності за ризик на того співучасника реального інвестиційного проекту, який здатен його контролювати краще за інших.

Варто зазначити, що ефективний ризик-менеджмент потребує застосування системи методів управління ризиками, до складу якої повинні входити різноманітні організаційні й економічні методи (відхилення ризику, недопущення, мінімізація збитків, передача контролю за ризиками) [9].

### Висновки

Отже, маркетингові ризики становлять собою загрозу завдання збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.

Маркетингові ризики є одними з найголовніших складових економічного (підприємницького) ризику та чинять вплив на успіх господарської діяльності всіх без винятку підприємств, що працюють у ринкових умовах. В умовах сьогодення жодне підприємство не застраховане від виникнення ризиків і їх негативного впливу. Важливість їх ролі зумовлюється тим, що, виникаючи під час здійснення підприємницької діяльності, вони можуть призвести до кризи функціонування системи підприємства в цілому. Тому єдине, що може допомогти уникнути небажаних наслідків, — це передбачливе виявлення потенційно можливих для виробництва маркетингових ризиків, їх серйозна оцінка й аналіз, а також розробка програми щодо запобігання, мінімізації і ліквідації наслідків їх негативної дії на підприємство.

### Література

1. *Бець М.Т.* Управління маркетинговими ризиками продавця [Електронний ресурс] / М.Т. Бець, Л.І. Кучер // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* — 2011. — № 3(1). — С. 99—105. — Бібліогр. : 7 назв. — укр. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_3\(1\)\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(1)_15.pdf).
2. *Вітлінський В.В.* Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко. — Київ : КНЕУ, 2000. — 292 с.
3. *Вітлінський В.В.* Ризикологія в економіці та підприємстві / В.В. Вітлінський, Г.І. Великованенко // *Монографія: за ред. Т. Зарембо.* — Київ : КНЕУ, 2004. — 480 с.
4. *Волков І.М.* Проектний аналіз: продвинутый курс: учеб. пособие [Текст] / И.М. Волков, М.В. Грачев. — Москва : Инфра-М, 2004. — 495 с.
5. *Гуржій Н.М.* Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Гуржій // *Вісник Хмельницького національного університету* — 2011. — № 6(4). — С. 167—170. — Бібліогр.: 7 назв. — укр. — Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/167-170.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf).
6. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. [Текст] / Т.П. Данько. — Москва : Инфра-М, 2001. — 726 с.
7. *Окландер Т.О.* Види маркетингових ризиків промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПШ»: зб. наук. пр.* — 2012. — № 9. — С. 365—369. — Бібліогр. : 11 назв. — укр. — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/392>.
8. *Павленко А.Ф.* *Маркетинг: Підручник* [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — Київ : КНЕУ, 2008. — 600 с.
9. *Постернікова О.О.* Особливості управління ризиками на підприємствах [Електронний ресурс] / О. О. Постернікова, Л. В. Огнева // *Донецький національний університет економіки і торгівлі.* — Бібліогр. : 3 назв. — укр. — Режим доступу: [http://www.ru-snauka.com/27\\_NNM\\_2009/Economics/53011.doc.htm](http://www.ru-snauka.com/27_NNM_2009/Economics/53011.doc.htm).

10. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. — Київ : Знання, 2009. — 1070 с.

11. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб. [Текст] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко — Київ : Кондор, 2004. — 200 с.

12. Чурсіна О. Маркетинговий ризик [Електронний ресурс] / О. Чурсіна. — Режим доступу: <http://churzina.wordpress.com/2010/02/15/>.

13. Шатарська І.Ф. Економіко-математичне моделювання в маркетингу: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / І.Ф. Шатарська [голова редкол.: О.Д. Шарапов]; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — Київ : КНЕУ, 2009. — 120 с.

## **СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**С.В. Кравец**

*Национальный университет пищевых технологий*

*В статье рассмотрена сущность понятия «риск», его объективная и субъективная природа возникновения, а также роль, которую он играет в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Перечислены и охарактеризованы основные предпосылки появления рисков в деятельности производственных предприятий. Проанализированы взгляды отечественных и зарубежных ученых на сущность понятия «маркетинговые риски предприятия», предложено его авторское видение. Разработана авторская классификация маркетинговых рисков производственных предприятий с указанием причин возникновения, отрицательных последствий от их возникновения и рекомендаций по их предупреждению и преодолению в практической деятельности предприятий. Охарактеризованы основные методы количественной оценки маркетинговых рисков: экспертный и статистический. Рассмотрены механизм и принципы управления рисками. Исследованы основные способы (методы) практического управления рисками на уровне производственных предприятий.*

**Ключевые слова:** *риск, маркетинговые риски, виды маркетинговых рисков, управление рисками, предприятие.*