

ВПЛИВ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У статті визначено значення управління ризиками, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, визначено сутність і види ризиків, запропоновано алгоритм їх оцінки для підприємства, наведено приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність.

In the article value of management is certain by risks which influence international marketing activity of the enterprise. The essence and kinds of risks is certain. The algorithm of their estimation is offered. The examples of actions on reduction of negative consequences of risks which influence activity of the enterprise in sphere of marketing of relations are brought.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна маркетингова діяльність невід'ємно пов'язана з ризиками. Для керівництва вітчизняних підприємств, що функціонують на міжнародному рівні, проблеми ризик-менеджменту є відносно новими, тому виникла необхідність управління ризиками, пов'язаними з маркетингом, що дозволяє визначати шляхи та можливості забезпечення стійкості підприємств, їхньої спроможності протистояти несприятливим ситуаціям.

Керівники вітчизняних підприємств, розробляючи і реалізуючи стратегії, усвідомлюють значущість і серйозність дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику, в іншому випадку можливість досягнення встановлених цілей мінімізується, знижується ефективність функціонування підприємства, втрачаються існуючі конкурентні переваги.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми оцінки і розгляду ризиків підприємства розглядалися значною кількістю науковців, зокрема, їм присвячені праці Л. В. Балабанової [1, с.53-112], В. А. Боровкова [2, с.23-69], С. Н. Воробйової [3, с.344-446], Р. В. Мажинського, К. В. Захарової, А. В. Циганок, Г. В. Чернової та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових працях К. В. Захарової та А. В. Циганок присвячених зовнішньоекономічним операціям ризик визначається як невизначеність ходу, результату й наслідків окремих операцій (угод), напрямків сегментів роботи, діяльності компаній у цілому [4, с.111]. Описуючи практику управління ризиками на рівні підприємства, Г. В. Чернова під економічним ризиком має на увазі деяку можливість виникнення збитку, вимірюваного в грошовому вираженні [5, с.5]. Цікавим є підхід Р. В. Мажинського, який розглядає систему управління ризиками як одну із складових комплексної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства [6, с.83], однак на нашу думку, на теперішній час недостатньо висвітленими є питання оцінки ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності, не приділяється увага проблемам їх аналізу, оцінки, можливостям мінімізації.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методики оцінки ризиків, що впливають на підприємство в цілому, та на його маркетингову діяльність зокрема. Для цього, по-перше, доцільно розкрити сутність і визначити види ризиків, що впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, по-друге, визначити основні етапи їх оцінки і розкрити зміст кожного, по-третє, навести приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. У практичній діяльності підприємств, що діють на світовому ринку товарів та послуг, існує два види маркетингових ризиків – макроризики, обумовлені об’єктивними факторами, які діють на рівні країни (регіону) і мікроризики, обумовлені суб’єктивними факторами, які діють на рівні підприємства.

Ризики, що впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, – це ризики, що виникають у маркетинговій діяльності підприємств у процесі створення, підтримки і розвитку зв’язків підприємства із суб’єктами відносин на міжнародному рівні, які впливають на кінцевий результат маркетингової діяльності.

Рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, містить етапи, що розглянуто на рис. 1.

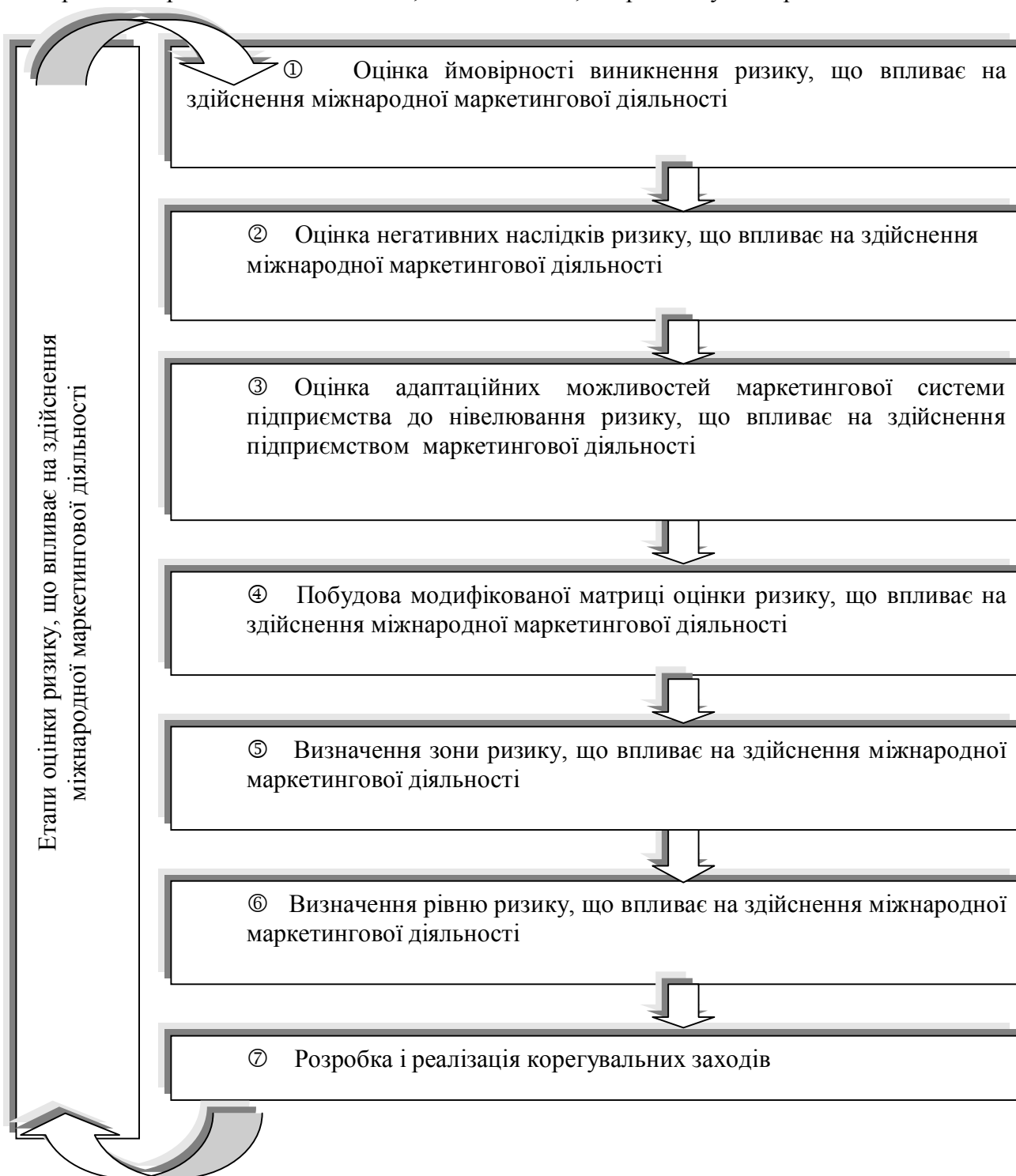


Рис. 1. Рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності

Серед макроризиків виділені інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик.

До мікроризиків віднесено ринковий, конкурентний, ризик маркетингових досліджень, товарний ризик, збутовий ризик, ціновий, комунікаційний, закупівельний, транспортний і фінансовий ризики.

Оцінити рівень ризиків підприємства, що впливають на ефективність здійснення міжнародної маркетингової діяльності, доцільно експертними групами менеджерів за вищенаведеним переліком ризиків.

Проведення оцінки маркетингових ризиків рекомендується здійснювати шляхом оцінки двох напрямків у розрізі ключових чинників відповідного ризику: небезпеки ризику, що розраховується як добуток імовірності виникнення ризику і негативних наслідків ризику, та адаптаційних можливостей маркетингової системи до нівелювання ризику: оцінка проводиться в межах від 0 до 1.

Після проведеного опитування керівників і спеціалістів підприємства визначається перелік ризиків досліджуваних підприємства, що в більшій мірі впливають на роботу підприємств з міжнародної маркетингової діяльності.

Для узагальнення проведених результатів доцільно визначати рівень маркетингового ризику залежно від зони ризику, позначеної на модифікованій матриці оцінки ризику, що впливає на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, що будується за двома напрямками: адаптаційні можливості маркетингової системи взаємодії до нівелювання ризику і небезпека ризику.

Таким чином, виділено такі зони ризику: безризикова, зона мінімального ризику, зона допустимого ризику, зона підвищеного ризику, зона високого і критичного ризику, зона катастрофічного ризику.

У безризиковій зоні ймовірність настання негативних наслідків безмірно мала, відсутні чинники, що негативно впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності.

Зона мінімального ризику характеризується досить малою ймовірністю настання негативних наслідків, також проявляються чинники, що негативно впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

Настання негативних наслідків незначне – у зоні допустимого ризику.

Зона підвищеного ризику характеризується значною ймовірністю настання негативних наслідків, існують деякі чинники, що спричиняють негативний вплив на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

У зонах високого і критичного ризику дуже значна і висока ймовірність настання негативних наслідків, існує значна кількість чинники, що спричиняють негативний вплив на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності.

Імовірність настання негативних наслідків катастрофічно висока, існує максимальна кількість чинників, що спричиняють негативний вплив на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, виникає небезпека банкрутства – характеристика зони катастрофічного ризику.

З метою підвищення ефективності процесу управління ризиками підприємствам доцільно проводити безперервний контроль шляхом здійснення їх оцінки, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо їх нівелювання.

Засоби зменшення негативних наслідків маркетингових ризиків на підприємстві доцільно рекомендувати в розрізі виділених груп ризиків (табл. 1).

Інформація щодо результатів досліджень допоможе вітчизняним підприємствам ефективно адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, вчасно передбачати їх виникнення з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприятиме підвищенню ефективності не тільки міжнародної маркетингової діяльності, але й довгострокової ефективності діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 1

Приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності

Види маркетингових ризиків	Засоби зменшення негативних наслідків ризиків що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності
Макроризики	
1. Інфляційний ризик	Моніторинг макроекономічної ситуації і інфляційних факторів. Проведення державних операцій тільки на умовах оплати по факту.
2. Податковий ризик	Моніторинг податкового законодавства.
3. Ризик законодавчих змін	Моніторинг законодавства, регулюючого підприємницьку діяльність. Диверсифікація видів господарчої діяльності.
4. Політичний ризик	Стратегічне планування діяльності підприємства. Прогнозування внутрішньої політичної обстановки.
5. Зовнішньоекономічний ризик	Моніторинг зовнішньоекономічної ситуації в державі Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері зовнішньоекономічної політики.
Мікроризики	
1. Ринковий ризик	Прогнозування циклічних коливань кон'юнктури ринку, їхній облік в інвестиційних і виробничих планах. Вивчення та аналіз тенденцій та стан попиту
2. Конкурентний ризик	Передбачення можливої реакції конкурентів на ділову активність підприємства. Планування контрзаходів у програмі маркетингу підприємства.
3. Ризик маркетингових досліджень	Професійна підготовка і перепідготовка маркетологів-дослідників. Організація контролю за проведенням маркетингових досліджень.
4. Товарний ризик	Активізація маркетингової діяльності при формуванні асортиментної політики підприємства. Попереднє проведення ринкового тестування, спробних продажів.
5. Збутовий ризик	Більш відповідальна робота із сегментації споживачів. Ретельний підбір комерційних посередників.
6. Ціновий ризик	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками на основі комплексного аналізу факторів ціноутворення.
7. Комунікаційний ризик	Розробка комунікаційного бюджету з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей підприємства. Своєчасне здійснення корегування щодо комунікаційних заходів.
8. Закупівельний ризик	Більш ретельний вибір постачальників шляхом їхнього глибокого вивчення. Оцінка потенційних та дійсних постачальників.
9. Транспортний ризик	Здійснення транспортних перевезень силами підприємства при умові високої кваліфікації водіїв, досвіду їх праці, незначної відстані перевезення. Встановлення можливості односторонньої відмови від договору з транспортними організаціями у випадку підвищення цін на роботи та послуги.
10. Фінансовий ризик	Підвищення рівня ліквідності за рахунок прискореної реалізації зробленої продукції, скорочення товарних запасів, закупівель сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, інвестування в НДДКР. Ретельна аналітична робота при визначенні пріоритетних напрямків діяльності підприємства.

Узагальнюючи проведені дослідження, доцільно акцентувати увагу на основних принципах, що повинні бути застосовані в процесі оцінки ризиків, які впливають на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності: об'єктивність, гласність,

оперативність, простота інтерпретації, результативність, урахування співвідношення рівня можливих витрат, пов'язаних із ризиками, і витрат щодо їх оптимізації, прогнозування можливих наслідків ризику; погодженість між рівнем маркетингового ризику і ресурсами підприємства.

Підприємствам доцільно рекомендувати у своїй господарській діяльності застосовувати всі вище згадані засоби управління цінovими ризиками комплексно та ситуативно.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати проведених досліджень показали, що:

- ризики, які впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, – це ризики, що виникають в маркетинговій діяльності підприємств у процесі створення, підтримки і розвитку зв'язків підприємства із суб'єктами відносин на міжнародному рівні, які впливають на кінцевий результат маркетингової діяльності;
- серед макроризиків виділені інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик;
- до мікроризиків віднесено ринковий, конкурентний, ризик маркетингових досліджень, товарний ризик, збутовий ризик, цінovий, комунікаційний, закупівельний, транспортний і фінансовий ризики;
- рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності, включає такі етапи: оцінка імовірності і негативних наслідків виникнення ризику, що впливає на здійснення міжнародної маркетингової діяльності, оцінка адаптаційних можливостей маркетингової системи до нівелювання ризику, побудова модифікованої матриці оцінки ризику, визначення зони ризику, визначення рівню ризику, розробка і реалізація корегувальних заходів.

Перспективами подальших досліджень є визначення ступеня впливу ризику на ефективність міжнародної маркетингової діяльності, визначення можливих методів запобігання і усунення ризиків, розробка рекомендацій щодо зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2005. – 149 с.
2. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле / В. А. Боровкова. – СПб: Питер, 2004. – 288 с.
3. Воробйов С. Н. Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробйов, К. В. Балдин. – М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2005. – 722 с.
4. Захаров К. В. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / К. В. Захаров, А. В. Цыганок, В. П. Бочарников, Ф. К. Захаров. – К.: ИНЭС, 2001. – 237 с.
5. Чернова Г. В. Практика управления рисками на уровне предприятия: [учеб. пособ.] / Г. В. Чернова. – СПб.: Питер, 2000. – 176 с.
6. Мажинський Р. В. Комплексна система управління маркетинговим потенціалом підприємства / Р. В. Мажинський // Торгівля і ринок України. – 2004. – С. 237–243.

Прийнято до друку 23.05.2011