

УДК 339.138:658

Войтович Н.В., к.е.н., доцент (strategy_natali@ukr.net) ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Обґрунтовано необхідність виділення маркетингових ризиків на підприємствах АПК. Виділено основні етапи комплексного оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах, що ґрунтується на фінансово-економічному вимірюванні рівня маркетингових ризиків на основі варіації атрибутів товару та цінових стратегій конкурентів.

Запропоновано модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємств АПК.

Ключові слова: маркетинговий ризик, оцінювання маркетингових ризиків, управління маркетинговими ризиками, інвестиційний проект, підприємства АПК.

Постановка проблеми. На сьогодні гостро потребують великомасштабних інвестицій практично усі ділянки АПК: сільське господарство, переробна промисловість, аграрна наука, соціальна сфера на селі. У ситуації, коли сільськогосподарські підприємства стикаються з дефіцитом державного фінансування, велику роль відіграють зовнішні інвестиції. Вони можуть стати головним чинником економічного зростання в АПК. Тому так важливо уважно дослідити інвестиційні процеси, які здійснюються у цій специфічній галузі, проаналізувати основні ризики при ефективному залученні коштів, і розробити пропозиції з їх усунення. Однією з причин цього є високі ризики інвестування. Як наслідок, постає проблема необхідності оцінювання маркетингових ризиків, які виникають під час реалізації інвестиційних проектів для прийняття зважених управлінських рішень.

Розв'язання цих взаємопов'язаних завдань вимагає формування просторово розподіленої мережі баз даних, оперативного обміну інформацією між усіма суб'єктами інвестування, поглиблення маркетингових досліджень інвестиційного ринку.

Аналіз останніх досліджень. Кризи останніх років привели до розуміння обмеженості застосування існуючих підходів до оцінювання маркетингових ризиків та потреби подальшого розроблення теоретичних і методичних положень, які базуватимуться на дослідженні ринкових характеристик попиту та визначенні грошових потоків інвестиційного проекту підприємств.

Питання ризиків у підприємницькій діяльності розглядалося у фундаментальних працях Ф. Найта, Дж. Наймана, А. Маршалла, А. Сміта та ін.

Значний внесок у дослідження маркетингових ризиків зробили Л. В. Балабанова, С. М. Ілляшенко, А. В. Овчиннікова [2], Т. О. Окландер [3], С. О. Солнцев [1] та А. О. Старостіна.

Мета статті полягає в удосконаленні теоретичних засад щодо оцінювання маркетингових ризиків на підприємствах АПК для підвищення ефективності реалізації управлінських рішень та мінімізації рівня маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу структури аграрного ринку виявлено, що одним із найбільш привабливих для інвестування є ринок твердого біопалива. Це обумовлено значним аграрним потенціалом України та відносно низькими вхідними бар'єрами для підприємств, що підтверджується зростанням обсягу виробництва твердого біопалива.

На основі аналізу маркетингового середовища та опитування експертів визначено фактори маркетингових ризиків, що справляють найбільший вплив на підприємства при реалізації інвестиційних проектів (рис. 1).



Рис. 1. Маркетингові ризики на ринку твердого біопалива

На основі аналізу маркетингових ризиків аграрного ринку та науково-методичних положень їх оцінювання виділено основні етапи комплексного оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах, що ґрунтується на фінансово-економічному вимірюванні рівня маркетингових ризиків на основі варіацій атрибутів товару та цінових стратегій конкурентів. Це надає

можливість визначити ймовірність досягнення різних рівнів дохідності інвестиційного проекту підприємствами АПК та встановити зони ризику відповідно до оцінки показників інвестиційної привабливості.

Першим етапом оцінювання маркетингових ризиків є виявлення факторів ризику, що передбачає побудову аналітичної моделі цільової функції, що надає можливість аналізувати фактори маркетингового середовища відповідно до їх впливу на елементи формування грошового потоку підприємств. Ідентифікація факторів маркетингових ризиків проводиться відповідно до джерел їх виникнення в маркетинговому середовищі методом чек-листів.

Другим етапом оцінювання маркетингових ризиків є аналіз факторів ризику, який проводиться за двома напрямками: аналіз елементів формування грошового потоку та аналіз факторів ризику і ринкових обмежень. Для аналізу за елементами формування грошового потоку застосовується метод аналізу чутливості для визначення змінних, що справляють істотний вплив на показники ефективності реалізації проекту.

Наступним кроком є визначення діапазону коливання змінних за такими елементами: дохідними та витратними. До дохідних елементів формування грошового потоку належать “обсяг збуту” та “ціна”; до витратних – внутрішні витрати (виробництво, персонал), до яких застосовується метод попереднього аналізу загроз, та зовнішні витрати (ціна на електроенергію, сировину тощо), до яких застосовуються методи прогнозування та експертних оцінок.

Аналіз факторів ризику передбачає визначення наслідків настання ризикової події, ймовірності настання, рівня впливу на проект та рівня можливого впливу на фактор ризику, що визначається відповідно до місця у маркетинговому середовищі підприємств та експертного опитування. Крім того, окремо розглядаються блокувальні фактори – обов’язкові ринкові вимоги щодо реалізації інвестиційного проекту. Обґрунтовано доцільність виділення таких груп блокувальних факторів:

- 1) законодавчі обмеження: антимонопольне законодавство, регулювання цін на товари та послуги, стандартизація та сертифікація тощо;
- 2) обмеження попиту: місткість ринку, вимоги до техніко-експлуатаційних характеристик, умови постачань і розрахунків тощо;
- 3) обмеження пропозиції: цінова дискримінація, унікальність технологій, контроль каналів розподілу тощо.

Третім (останнім) етапом оцінювання маркетингових ризиків є оцінка їх рівня. Запропоновано використання методу імітаційного моделювання, оскільки цей метод надає можливість оцінювати значну кількість сценаріїв розвитку подій та визначати коливання показників ефективності за різних сценаріїв.

На основі аналізу методів маркетингових досліджень визначено, що при реалізації інвестиційного проекту найбільш доцільним є застосування конджойнт-аналізу, який дозволяє виводити регресійне рівняння кожного респондента і проводити сегментацію ринку за ступенем значущості атрибутів товару, виходячи з величини бета-коефіцієнта кожного атрибута для кожного

респондента для прогнозування ринкового попиту. Запропоновано застосовувати його різні види за такими показниками, як кількість атрибутів товару, дослідження ціни, термін інтерв'ю, розмір вибірки та вид опитування.

На рис. 2 розглянемо модель управління ризиками маркетингової діяльності. Вона складається з етапів: дослідження виникнення потенційно можливих видів ризиків маркетингової діяльності; оцінка величини ризику маркетингової діяльності; вибір стратегії управління ризиками маркетингової діяльності; формування і аналіз системи антиризикових заходів; реалізація ризикового рішення; оцінка результатів обраного ризикового рішення.

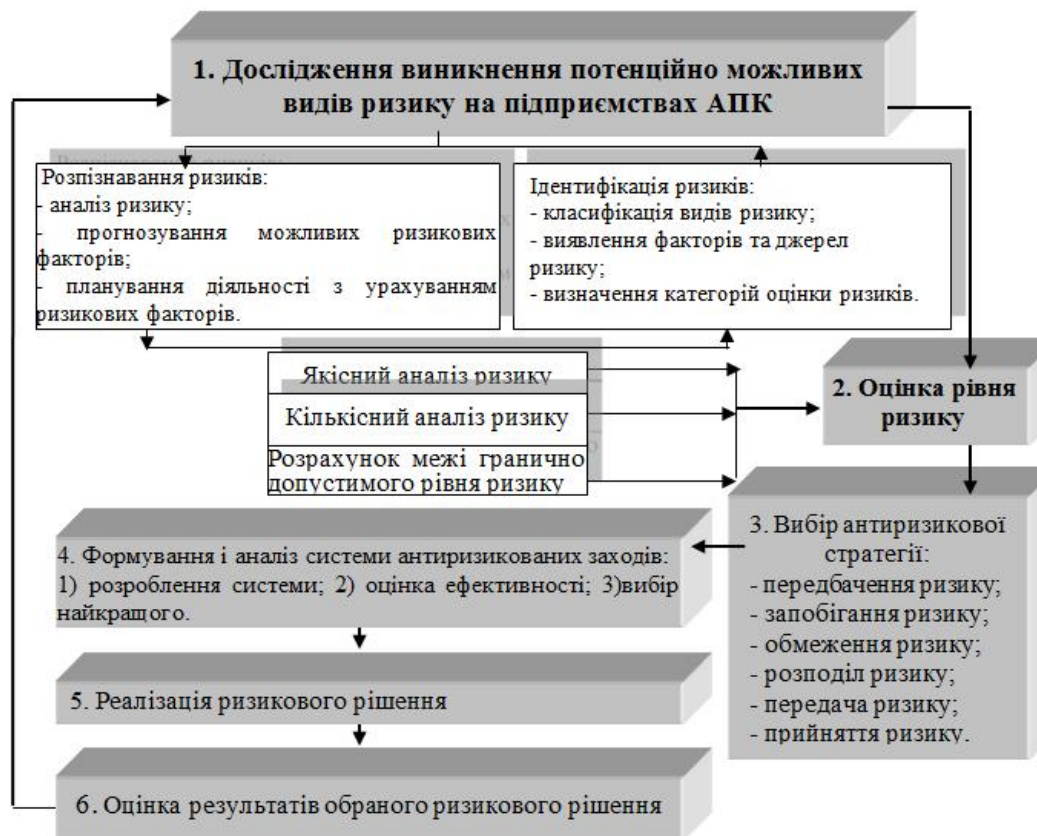


Рис. 2. Модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємств АПК

Характеризуючи в цілому модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємства, необхідно підкреслити її конкретну практичну направленість, яка дозволяє не тільки відібрати і проранжувати фактори ризику, але і змодельовати процес реалізації певного ризикового рішення, оцінити з певною імовірністю наслідки виникнення несприятливих ситуацій, підібрати методи мінімізації їх впливу, прослідкувати за динамікою поведінки фактичних

параметрів рішення в ході його здійснення і, нарешті, скоригувати їх зміни в потрібному напрямі.

Розроблено процедуру вибору комплексу стратегій та інструментів з управління маркетинговими ризиками, що складається із семи етапів.

На першому етапі аналізуються фактори ризиків матричним методом за визначеними критеріями. На другому етапі визначаються базові стратегії управління для кожної групи ризиків.

Третім етапом виділяється найбільш вагома група факторів маркетингових ризиків.

Четвертим – визначаються потенційні збитки підприємств від настання кожної з ризикових подій.

На п'ятому етапі визначаються інструменти впливу на фактор ризику та вартість їх реалізації.

Для визначення можливих варіантів реалізації комплексу інструментів застосовується аналіз варіантів стратегій та відповідних інструментів (шостий етап).

На останньому етапі (сьомому) обирається комплекс інструментів з управління маркетинговими ризиками на основі співвідношення “витрати на управління ризиком – рівень потенційних збитків”.

Застосування запропонованої процедури надає можливість розробити комплекс управлінських рішень, який характеризується найбільшою економічною ефективністю з урахуванням бюджетних обмежень підприємств.

Висновки. Таким чином, дослідження процесу управління ризиками надало можливість обґрунтувати необхідність удосконалення теоретичних положень оцінювання маркетингових ризиків у процесі управління, що передбачає деталізацію етапу оцінювання з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами ризику та елементами формування грошового потоку, а саме: виявлення, аналіз та оцінка ризику.

Література

1. Солнцев С. О. Управління маркетинговими ризиками: теоретичний та прикладний аспект / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Л. : Львівська політехніка, 2013. – № 749. – С. 85-90.
2. Овчиннікова А. В. Оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах / А. В. Овчиннікова // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграф. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2013. – № 12. – С. 139 – 142.
3. Окландер Т. О. Стратегічний аналіз виявлення резервів підвищення інвестиційної привабливості регіону / Т. О. Окландер, Л. І. Топор // Экономика Крыма. – 2013. – № 1. – С. 181-186.
4. The stability of financial markets Presidency Conclusions – Brussels, 2008. – 13/14 March. – 21 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/99410.pdf

Аннотация

Обоснована необходимость выделения маркетинговых рисков на предприятиях АПК. Выделены основные этапы комплексной оценки маркетинговых рисков в инвестиционных проектах, которые основываются на финансово-экономическом измерении уровня маркетинговых рисков на основе вариаций атрибутов товара и ценовых стратегий конкурентов. Предложена модель управления рисками маркетинговой деятельности предприятий АПК.

Ключевые слова: маркетинговый риск, оценка маркетинговых рисков, управления маркетинговыми рисками, инвестиционный проект, предприятия АПК.

Summary

Substantiates the need for market risks in agricultural enterprises. The basic stages in the evaluation of complex market risk in investment projects based on financial and economic measurement of market risk on the basis of variations in product attributes and pricing strategies of competitors. A model of risk management of marketing activities agricultural enterprises.

Key words: marketing risk, assessment of market risk, management of marketing risk, investment project, agribusiness companies.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.