

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Легкий І.О., магістр з маркетингу,

Устік Т.В., к.е.н., доцент,

tanya_ustik@ukr.net

Сумський національний аграрний університет

Успіх в управлінні будь-якого підприємства забезпечується за умови гнучкого й адекватного пристосування до складових зовнішнього середовища, виникає необхідність врахування та управління ризиками. Маркетинговий ризик представляє собою об'єктивно-суб'єктивну категорію у діяльності суб'єктів господарювання, яка відображає міру відхилення від цілей діяльності підприємства, можливість невдачі компанії, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів в результаті проведення маркетингової діяльності. На сьогодні, багато провідних вчених-економістів дискутують щодо термінології сутності маркетингового ризику, відповідної класифікації маркетингових ризиків, не в повній мірі досліджено питання причин виникнення маркетингових ризиків на підприємствах торгівельної сфери.

В сучасних умовах розвитку та ефективної діяльності підприємства ризик є складовою господарюючого суб'єкту, на сьогодні практично не можливо уникнути або спрогнозувати ризики, адже невизначеність в правових аспектах та нестабільна економічна ситуація в державі, не дає такої можливості підприємствам в сфері торгівлі. Кожне підприємство в ринкових умовах має навчитися визначати можливі маркетингові ризики, здійснювати їх оцінку, планувати заходи щодо уникнення можливих ризиків на підприємстві. Маркетинг як філософія існування підприємства є передумовою успішної діяльності сучасного

підприємства у ринковому середовищі. Виокремлення маркетингової діяльності при управлінні підприємством та орієнтація на досягнення маркетингових цілей являється основним способом зменшення рівня невизначеності на ринку та уникнення ризиків при прийнятті господарських рішень. Маркетинг являється інструментом фінансового ризик-менеджменту [3, С. 90]. Маркетингові ризики зазвичай передбачають ймовірність втрат або ж одержання додаткового прибутку про розробці маркетингової стратегії розвитку підприємств в торгівельній сфері. Отже, вивчення проблеми щодо управління маркетинговими ризиками на підприємстві є актуальним і має практичну цінність дослідження.

При здійсненні маркетингової діяльності підприємства виникають наступні групи маркетингових ризиків. До основних можна віднести: збутові (пов'язані зі збутом агрохімічної продукції); цінові (постійне коливання ціни в умовах ринку); закупівельні (зростання закупівельних цін); комунікаційні (низька культура комунікаційних заходів); інноваційні (відсутність інноваційних проєктів) . Вказані групи маркетингових ризиків виникають з певних причин, і їх класифікацію враховують в діяльності підприємства [1, С. 185]. З урахуванням визначених груп ризиків та оцінки важливості кожного елемента нами була запропонована до використання на підприємстві фактор-карта оцінки маркетингового ризику.

Запропонована фактор-карта буде відображати види ризиків, критерії їх оцінки, частку кожного виду ризику і їх оцінку на прикладі досліджуваного підприємства . Серед критеріїв ризику взаємодії з маркетинговим середовищем були визначені рівень інфляційних очікувань, тенденції попиту, інтенсивність конкуренції на ринку, зміни в законодавстві, внутрішній потенціал підприємства, щодо організаційного ризику була врахована організація управлінських і трудових зв'язків, імідж підприємства на

ринку; до закупівельних ризиків віднесені умови поставки, репутація комерційних партнерів, тенденції закупівельних цін, рівень каналу руху товарів. Серед критеріїв цінового ризику враховано стан попиту, вибір оптимальної цінової стратегії, система знижок з урахуванням стимулювання споживачів; до критеріїв збутового ризику віднесено розробку стратегії збуту товарів, визначення конкурентоспроможності реалізованих товарів з урахуванням стадії життєвого циклу товару, а головне - рівень сервісного обслуговування споживачів. Рекламна та PR компанія, розробка ефективної комунікаційної стратегії діяльності підприємства та договірні відносини з рекламними партнерами виступили критеріями комунікаційного ризику, тоді як застосування нових методів продажу товарів, розробка та впровадження інноваційної стратегії були обрані критеріями інноваційного ризику [2, С. 7].

Оцінку рівня маркетингового ризику доцільно проводити експертним шляхом за 5 бальною шкалою: 5 балів - значний, 4 - високий, 3 - середній, 2 - слабкий, 1 - незначний. Як показали дослідження у великих підприємств переважають ризики взаємодії з маркетинговим середовищем, ціновий і збутовий ризики, тоді як на підприємствах торговельної сфери відзначають комунікативні та інноваційні ризики. Відомі методи кількісного аналізу управлінських рішень щодо покращення управління маркетинговою діяльністю не завжди відповідають вимогам забезпечення практичних аспектів маркетингу до точності оцінок ефективності та ступеня ризику впроваджених стратегій в діяльність підприємства. Виникає необхідність проведення ідентифікації стратегічних маркетингових ризиків, яка передбачає використання методу парних порівнянь (найбільш значимими ризиками є ризик маркетингової некомпетенції фахівців торговельної сфери та відсутність використання інформаційних ресурсів підприємства (таргетована реклама, діджіталізація маркетингових процесів).

Для прийняття правильного маркетингового управлінського рішення необхідно врахування ризиків маркетингової діяльності підприємства, адже саме маркетинг є сполучним мостом між підприємством та споживачем, а маркетингова стратегія забезпечує ефективний розвиток компанії.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: [монографія] / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми. Папірус, 2012. 536 с.
2. Лищенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки». №1 . 2019. С.3-12
3. Старостіна А. О.. Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: Кондор, 2004. 200 с.

НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Лищенко М.О., д.е.н., професор,
Сумський національний аграрний університет
lm_1980@ukr.net, margarita.lyshenko@snau.edu.ua**

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями – схожість виконуваних функцій, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку і забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства. Але досягнення цілей підприємства значною мірою залежить від ефективності асортиментної та номенклатурної політики підприємства, яка