

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Данько Ю.І., к.е.н., доцент, Блюмська-Данько К.В., к.е.н.,
Галинська А.В., аспірант, Сумський національний аграрний
університет*

Аналіз існуючих теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків показав, що класифікації, які на сьогоднішній день використовуються в науковій літературі, розглядають маркетинговий ризик як одну з складових господарського (підприємницького) ризику. У складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо.

Маркетинговий ризик аграрного підприємства можна визначити як ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту. Загалом під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.

При здійсненні маркетингової діяльності аграрні підприємства можуть зіткнутися з рядом маркетингових ризиків, основними з них: галузеві; організаційні; збутові; цінові; закупівельні; комунікаційні.

Слід зазначити, що маркетингові ризики аграрних підприємств проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є

недоотримання прибутку або збитки і, загалом, спричиняються наступним:

1. Невідповідністю якісних параметрів агропродовольчої продукції запитам споживачів. Агропродовольча продукція має ряд специфічних особливостей відносно визначення якості та шляхів її забезпечення.

2. Завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії. Зокрема, слід маркетинговій службі при розробці цінових стратегій необхідно враховувати сезонні коливання ціни на ринках та узгоджувати цінову стратегію враховуючи затрати на зберігання, транспортування тощо.

3. Неefективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям. Наприклад, розтягнутий термін виконання замовлення і пов'язане з цим невиконання умов постачання, що може призвести і до псування агропродовольчої продукції.

4. Неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту. Зокрема вітчизняні аграрні підприємства дуже мало уваги приділяють політиці комунікацій. Найбільш розповсюдженим способом стимулювання продаж є пряма реклама на регіональному рівні. Такі складові політики комунікацій як зв'язки з громадськістю чи пропаганда майже не використовуються.

5. Низькою конкурентоспроможністю продукції і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Крім того, при виділенні системи маркетингових ризиків аграрного підприємства слід враховувати, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами.

Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробки процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на запобігання, зменшення чи компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності. Ці заходи дають змогу зменшувати втрати підприємства і є запорукою його успіху на ринку.

Метою маркетингу в практичній діяльності аграрного підприємств є підвищення ефективності їхнього функціонування на

цільовому ринку агропродовольчої продукції. При цьому головне завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності й ризику в маркетинговій діяльності й забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В сучасних умовах процес управління стратегічним маркетингом в аграрних підприємствах повинен охоплювати також ризики. Основні цілі аналізу маркетингових ризиків аграрного підприємства зображені на рис. 1.

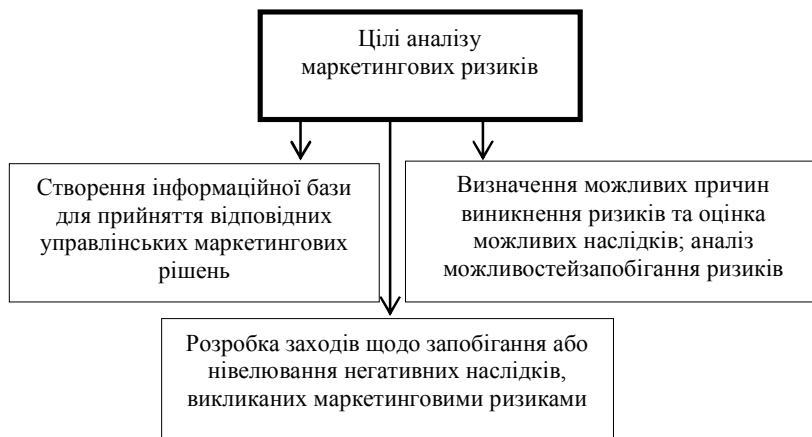


Рис. 1. Цілі аналізу маркетингових ризиків аграрного підприємства*

** Джерело: узагальнено автором*

Аналіз маркетингових ризиків забезпечує підґрунтя для побудови менеджментом аграрного підприємства системи управління ризиками, як складової системи його конкурентоспроможності. Ми пропонуємо розглядати систему управління маркетинговими ризиками як сукупність інструментів, прийомів, методів і заходів, які дають можливість прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів для недопущення або зниження їх негативних наслідків.