

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Корецька О.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність середовища призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи з його запобігання.

Маркетинговий ризик 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.

Основними цілями аналізу маркетингових ризиків на підприємствах є: створення інформаційної бази для прийняття відповідних управлінських маркетингових рішень, визначення можливих причин виникнення ризиків, оцінка можливих наслідків, аналіз можливостей запобігання ризиків, розробка заходів щодо запобігання або нівелювання негативних наслідків, викликаних маркетинговими ризиками.

Маркетингові ризики підприємств класифіковані за місцем виникнення ризику поділяються на зовнішні та внутрішні ризики.

До зовнішніх віднесено ризики, що пов'язані з чинниками мікроринкового середовища і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- постачальницькі ризики — ризики, пов'язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;
- конкурентні ризики — ризики, пов'язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики — ризики, пов'язані з діями посередників;
- споживацькі ризики — ризики, пов'язані зі змінами попиту;
- ризики контактних аудиторій — ризики, пов'язані з діями контактних аудиторій.

До внутрішніх ризиків віднесено:

- товарні ризики — ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);
- цінові ризики — ризики, пов'язані з ціновою політикою;
- збутові ризики — ризики, пов'язані збутовою політикою;
- комунікаційні ризики — ризики, пов'язані комунікаційною політикою.

Таким чином, ризик у формуванні і реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства необхідно розглядати як окрему функцію управління маркетингом, адаптовану до чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.