

<http://www.zakon3.rada.gov.ua>.

4. Податковий кодекс України [від 2 груд. 2010 р. №2755-VI] // Все про бухгалтерський облік. – 2013. – № 24 - 25. – С. 3 - 402.

5. Сук Л.К., Сук О.Л., Данілочкіна О.В. Облік на підприємствах малого бізнесу. [Навч. посіб.]/ Л.К. Сук, О.Л. Сук, О.В. Данілочкіна - К.: Каравела, 2012. – 352 с.

Рецензент – д.е.н., професор Плаксієнко В.Я.

УДК: 658.8: 330.131.7

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Лях Я. Ю., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто та проаналізовано сутність маркетингового ризику та підходи науковців щодо визначення поняття маркетингового ризику, класифікації маркетингових ризиків та їх місця у системі економічних ризиків. Автором запропоновано удосконалене визначення категорії маркетингового ризику, досліджено сутність маркетингового ризику як економічної категорії, визначено суб'єкт та об'єкт маркетингового ризику, вдосконалено класифікацію маркетингових ризиків за внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на маркетингову діяльність підприємства та за напрямками прийняття маркетингового рішення на підприємстві, зокрема за стратегічними маркетинговими рішеннями, маркетинговими інструментами («4P»), маркетинговим дослідженням.

Essence marketing risk and approaches scientists are considered and analysed in relation to determination of concept of marketing risk, classification of marketing risks and their place in the system of economic risks. The improved determination of category of marketing risk offers an author, essence of marketing risk is investigational as an economic category, certainly subject and object of marketing risk, classification of marketing risks is improved on the internal and external factors of influence on marketing activity of enterprise and after directions of acceptance of marketing decision on an enterprise, in particular after strategic marketing decisions, marketing instruments («4P»), marketing research.

Постановка проблеми. Українська економіка перебуває у затяжному трансформаційному процесі. Значна частина вітчизняних підприємств не готова до ринкової економіки з розвиненою конкуренцією та сучасними основами підприємницької діяльності. 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 [8, С. 90], але разом з тим самі маркетингові рішення несуть у собі власні специфічні ризики, уникнення яких дасть змогу підприємству досягти поставлених маркетингових цілей та забезпечити успішне існування господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Істотний внесок у дослідження маркетингових ризиків зробили Т. П. Данько, А. О. Старостіна, Л. І. Донець, [2, 3, 8]. Варто зазначити, що більшість науковців не розглядають саме маркетингові ризики, а визначають їх у сукупності інших економічних ризиків підприємства. Немає однозначного ставлення до маркетингових ри-

зиків підприємства як щодо визначення їх причин, так і щодо їх місця серед економічних ризиків підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності маркетингових ризиків та їх місця у системі економічних ризиків, а також визначення специфіки маркетингових ризиків сучасних українських підприємств та вдосконалення класифікації маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розуміння поняття маркетингового ризику ґрунтується на загальному понятті ризику. Варто відзначити, що основними ознаками будь-якого ризику є суперечливість, невизначеність та альтернативність. Існують наступні визначення ризику [4, С. 17-18]:

- ймовірність матеріальних, моральних та інших втрат, пов'язаних з вибраною в умовах невизначеності альтернативою;
- ступінь невизначеності отримання майбутніх результатів;
- вартісний вираз вірогідної події, що веде до втрат;
- невизначеність отримання результатів у майбутньому;
- діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого мається можливість кількісно і якісно оцінити імовірність досягнення передбаченого результату, невдачі і відхилення від мети.

Економічним ризиком називають вірогідність повної або часткової втрати очікуваного доходу в результаті здійснення господарського рішення через недооцінення впливу несприятливих факторів.

Відносно діяльності суб'єкта господарювання, економічні ризики бувають виробничі, фінансові, інвестиційні та маркетингові. Серед науковців поширені різні визначення маркетингових ризиків. Деякі вітчизняні науковці, що досліджують економічні ризики, не приділяють достатньо уваги маркетинговим ризикам і не виділяють їх, це на самперед пов'язано з трансформаційним станом національної економіки. В такому випадку маркетингові ризики розглядаються в сукупності з іншими економічними ризиками підприємства: виробничими, комерційними та ринковими, таким чином нівелюючи маркетингову діяльність підприємства [2, 3, 5].

Незважаючи на те, що на світовому рівні маркетинг як основа ведення господарства розвивається все швидше, виникають нові концепції маркетингу, значна частина українських підприємств ще й досі працює не задля споживача, а задля підтримання виробничого процесу, але під впливом сучасних глобальних процесів споживач розвивається і прагне задоволення своїх потреб у відповідності сучасності. При такому стані речей в українській економіці рівень ризику має велике значення, а врахування маркетингових ризиків вітчизняними підприємствами має гостру необхідність. Недостатня увага науковців проблемам маркетингових ризиків загострює дану проблему, а, на нашу думку, навіть ідентифікація маркетингових ризиків підприємством в змозі суттєво зменшити їх негативний вплив на успішність його діяльності.

Розглянемо наступні думки щодо визначення маркетингових ризиків. На думку Старостіної А. О., Кравченко В. А., маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що

утруднюють чи унеможливлюють досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [8, с. 91].

Чурсіна О. наводить такі визначення маркетингового ризику [9]:

- ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару;

- неправильний вибір ринків збуту продукції і визначення стратегічних рішень на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманість, незлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту;

- небажана подія, пов'язана зі збутом продукції;

- невизначеність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при прийнятті маркетингового рішення.

Данько Т. П. визначає ризик підприємства як можливу небезпеку, дію з метою отримання можливого успіху, можливий збиток або невдачу у комерційній діяльності підприємства, оснований на мінливості ринкової кон'юнктури; випадкові обставини, які в певний час та у певному місці впливають на діяльність підприємства на ринку; маркетинговий ризик – негативні обставини, що підприємство повинне подолати щоб прийняти маркетингове рішення чи відмовитися від нього [2, С. 65].

За Волков І. М., Грачов М.В., маркетинговий ризик – це ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту [1, С. 210].

Кузніцова Н.В. визначає маркетингові ризики, як такі, що характеризують умови ринку (попиту, пропозиції, ціни), в яких здійснюється фінансово-господарська діяльність підприємства. Необхідно також зазначити визначення комерційного ризику: ризик, що виникає в процесі реалізації товарів та послуг підприємством [5, С. 19].

Аналізуючи вищевказане слід зауважити, що маркетингові ризики у своєму трактуванні повинні повністю охоплювати маркетингову діяльність підприємства, як таку, що забезпечує зв'язок між виробництвом та споживачем, тому визначення Волковим І. М. та Грачовим М. В. маркетингових ризиків лише як збутових ризиків є неповним і вимагає розширення. Кузніцова Н. В. дає визначення маркетингових ризиків в контексті ринкових ризиків, але надане автором визначення комерційних ризиків більше відповідає змісту маркетингової діяльності, а тому можна вважати їх як маркетингові ризики, але основну увагу в ньому приділено лише збутовій діяльності підприємства. На нашу думку, визначення маркетингових ризиків Старостіної А. О., Кравченко В. А. є найбільш повним і враховує всі аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Основна мета маркетингової діяльності підприємства – задовольнити потреби споживачів реалізувавши їм свої товари чи послуги. Досягнення цієї мети кожне підприємство конкретизує у маркетингових цілях. Причиною існування ризику є наявність невизначеності. Для прийняття маркетингового рішення необхідне врахування і внутрішніх, і зовнішніх факторів підприємства, адже саме маркетинг є сполучним мостом між підприємством та споживачем. Маркетингові ризики, в першу чергу, викликані існуванням невизна-

ченості через мінливість ринку. Маркетингові ризики або ризики маркетингової діяльності підприємства полягають у ймовірності недосягненні маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів (рис. 1).



Рис. 1. Місце маркетингового ризику при прийнятті маркетингового рішення

Суперечливість у маркетинговому ризику проявляється в тому, що задоволення потреб споживачі у сучасному нестабільному світі вимагає нових абсолютно інших підходів щодо прийняття маркетингових рішень, які можуть повністю суперечити уставленій моделі поведінки підприємства щодо маркетингової діяльності. Слід відмітити, що саме суперечливі рішення з одного боку та новаторські з іншого закладають основи прогресивного розвитку, виникають нові концепції маркетингу та нові інструменти завоювання споживачів.

Альтернативність у маркетингових ризиках проявляється у наявності вибору серед декількох варіантів рішень. Але кожне маркетингове рішення несе за собою власні специфічні наслідки прогнозування та передбачення яких і є причиною прийняття того чи іншого рішення. Невизначеність є джерелом будь-якого ризику, в тому числі і маркетингового, зумовлена в першу чергу через недостатність інформації або її суперечливість. В такому випадку, основними інструментами уникнення маркетингового ризику є маркетингове дослідження та професійний досвід маркетолога.

Об'єктом маркетингового ризику є поведінка споживача щодо продукції підприємства. Суб'єктом маркетингового ризику виступає особа, яка відповідає за прийняте маркетингове рішення – маркетолог, керівник, маркетингова служба підприємства.

Наслідками дії маркетингових ризиків є низькі обсяги реалізації продукції в порівнянні з плановими показниками, це в свою чергу спричиняє недоотримання виручки та, в кінцевому результаті, недоотримання запланованого прибутку або отримання збитку.

Маркетингові рішення підприємства здійснюються як під впливом внутрішніх факторів, так і під впливом зовнішнього середовища маркетингу, тому маркетингові ризики поділяються на внутрішні та зовнішні [8]. Так до внутрішніх відносяться ризик низької кваліфікації маркетологів, ризик затягування терміну проведення маркетингового дослідження. До зовнішніх ризиків відносяться, наприклад, повне несприйняття нового товару через недооцінення потреб споживачів (рис. 2).

Залежно від причини виникнення, маркетингові ризики класифікують за маркетинговими рішеннями, у більш загальному розумінні – за основними маркетинговими інструментами, так званих «4Р»:

- цінові ризики – ризики, пов’язані з ціновою політикою;
- товарні ризики – ризики, пов’язані з товарною політикою;
- ризики розподілу (збутові) – ризики, пов’язані з політикою розподілу;
- ризики просування (комунікаційні) – ризики, пов’язані з політикою просування.



Рис. 2. Класифікація маркетингових ризиків

Окландер Т. О. вищезазначені ризики відносять до внутрішніх маркетингових ризиків [6]. На нашу думку до цього переліку слід також додати: ризики, пов'язані з неякісним маркетинговим дослідженням, адже саме на основі інформації отриманої в результаті маркетингового дослідження приймаються маркетингові рішення; ризики, пов'язані з організацією та контролем маркетингової діяльності на підприємстві; ризики, пов'язані з помилками формулювання місії, визначення маркетингових цілей та стратегії підприємства.

При дослідженні зовнішніх маркетингових ризиків слід враховувати лише фактори мікросередовища маркетингу, так як чинники макросередовища мають опосередкований вплив на маркетингову діяльність підприємства і не піддаються впливу окремих господарюючих суб'єктів. Таким чином, до зовнішніх маркетингових ризиків відносять наступні:

- ринкові ризики – ризики, пов'язані з сегментом ринку;
- 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;
- контактних аудиторій – ризики, пов'язані з контактними аудиторіями.

Внутрішні маркетингові ризики виникають з суб'єктивних причин в процесі маркетингової роботи підприємства на стадії розробки планів маркетингу та прийняття маркетингових рішень. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати.

Висновки. Отже, маркетинговий ризик – ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів, наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку (отримання збитку).

Маркетингові ризики класифіковано за причинами виникнення – факторів зовнішнього маркетингового середовища та власне маркетингових рішень підприємства, тобто на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх віднесено ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: ринкові, постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, але маркетингологі підприємства здатні впливати на них. До внутрішніх віднесено Ризики помилок при організації, управлінні та контролі маркетингової діяльності на підприємстві, ризики отримання недостовірної інформації при маркетинговому дослідженні, ризики прийняття та реалізації неправильних маркетингових цілей та стратегій та ризики розробки та реалізації комплексу маркетингу, що не відповідають підприємству та ринковим умовам.

Список використаних джерел:

1. Волков И. М. Проектный анализ: продвинутый курс: учеб. пособие [Текст] / И. М. Волков, М. В. Грачев – М.: Инфра-М, 2004, – 495 с.

2. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. [Текст] / Т. П. Данько – М.: Инфра-М, 2001, – 726 с.

3. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. [Текст] / Л. І. Донець – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

4. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. посіб. [Текст] / І. Ю. Івченко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

5. Кузницова Н. В. Управление рисками: учеб. пособие [Текст] / Н. В. Кузницова. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 168 с.

6. Окландер Т. О. Концепція управління маркетинговим ризиком промислового підприємства / О. Т. Окландер // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / Ред. кол.: Т. С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 125-137.

7. Останкова Л. А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками. Навч. посіб. [Текст] / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.

8. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. [Текст] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко – К.: Кондор, 2004. – 200 с.

9. Чурсіна О. Маркетинговий ризик [Електронний ресурс] / О. Чурсіна. – Режим доступу : <http://churzina.wordpress.com/2010/02/15>.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК:633.1(474.53):631.11

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСТВ ЗЕРНОВОГО НАПРЯМУ

Маменко О. О., аспірантка

Полтавська державна аграрна академія

Одним з найважливіших напрямів успішного розвитку аграрних підприємств є їх спеціалізація – ефективна форма організації сільського господарства, яка дає можливість зосередити виробництво певних видів продукції на окремих територіях та підприємствах, одержувати завдяки цьому кращі результати господарсько-фінансової діяльності. Необхідність поглиблення спеціалізації аграрного виробництва в особливій мірі стосується зерновиробничих формувань, проте загальний рівень спеціалізації господарств зернового напрямку не повинен бути надмірно великим. Виробництво зерна належить до стратегічних галузей усього народногосподарського комплексу країни. Від його розвитку в значній мірі залежить не тільки стан економіки аграрних господарств, а й також добробут населення та продовольча безпека держави.

One of major directions of successful development of agrarian enterprises there is their specialization. It is an effective form of organization of agriculture, that gives an opportunity to concentrate the production of certain types of products on separate territories and enterprises, to get the best results of economic-financial activity due to it. The necessity of deepening of specialization of agricultural production in particular as regards the grain production units, however, the overall level of specialization of farms of grain branch should not be excessively large. Production of grain is part of the strategic branches of the national economy of the country. From its development largely depends not only economic situation of agricultural households, as well as the welfare of the population and food security of the state.

Постановка проблеми. Зерновиробництво традиційно належить до стратегічних галузей усього народногосподарського комплексу країни. Від його розвитку залежить не тільки стан економіки аграрних господарств, а й