

РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

Вирішення питання маркетингових ризиків слід зазначити, що основним аспектом є слово «ризик», знання природи та сутності якого необхідне для чіткого та стійкого регулювання цієї проблеми. Ризик – це категорія, яка має свої внутрішні та зовнішні зв'язки, які постійно протистоять один одному, та за допомогою яких відбуваються економічні процеси у світі бізнесу. Ця категорія ефективно та досить швидко може характеризувати багатогранність управлінських та підприємницьких процесів, бездіяльність підприємства або його персоналу. Причому, ризик виникає саме тоді, коли існує невпевненість, побоювання та сумніви у діях щодо досягнення певної цілі або щодо правильності виконання того чи іншого завдання.

Існує ряд основних умов появи ризиків на підприємстві:

- сутички інтересів виробників;
- кадрове забезпечення та технічне забезпечення підприємства;
- брак правдивої та якісної інформації;
- вплив глобалізації економічних процесів.

Маркетингові ризики виникають при формуванні маркетингових рішень, які приймаються на основі недостовірної, неповної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику, умови якого теж потрібно обов'язково враховувати. Ці ризики найчастіше з'являються та загрожують підприємству у процесі реалізації товарів, при поганому стані мікроклімату всередині фірми, стані зовнішніх процесів, при помилках, які мають місце на підприємстві через помилки у маркетинговому плануванні, погано спланованій організації, сумнівному контролі та реалізації маркетингових заходів [2, с. 234].

Процес регулювання маркетингових ризиків складається з 4 етапів (рис.1) [3]:



Рис. 1. Процес регулювання маркетингових ризиків

Маркетингові ризики виражаються у вигляді не здійсненні чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, результатом чого є недоотримання прибутку або збитки і, взагалі, спричиняються наступним:

- підвищення цін та інші недоліки цінової політики;
- неефективна система збуту;
- погане стимулювання збуту продукції;
- не стабільна конкурентоспроможність продукції.[1]

Додатковими прийомами щодо регулювання маркетинговим ризиком є:

1. Зниження ступеня ризику. Цей прийом складається з таких етапів: уникнення ризику, попередження ризику, прийняття ступеня ризику, зниження ступеня ризику. Для приведення в дію цього прийому потрібні деякі засоби, а саме: профілактика господарських ризиків; диверсифікація; лімітування та інші.

2. Уникнення ризиків.

3. Самострахування.

4. Страхування.

5. Отримання додаткової чіткої, якісної та достовірної інформації.

Регулювання ризику забезпечує найліпше для підприємця співвідношення наслідків економічної діяльності та ризику, яким вона обтяжена. Неодмінною умовою рішення проблеми ризику є тверде усвідомлення цілей роботи фірми. Необхідним важелем в знищенні ризиків є принципи процесу регулювання ризиків:

- принцип максимізації. Передбачає гонитву за найширшим та найпродуктивнішим аналізом можливих причин, факторів і чинників, які спричиняють появу маркетингового ризику, тобто цей принцип підкреслює необхідність зведення рівня невизначеності до мінімуму.

- принцип мінімізації. Передбачає, що управлінці намагаються вивести до мінімуму, діапазон потенціальних ризиків і мінімізувати ступінь впливу ризику на свою діяльність.

- принцип адекватності. Полягає в необхідності адекватно і швидко реагувати на зміни, які можуть призвести до виникнення ризику.

- принцип прийняття. Передбачає, що підприємці приймають на себе лише обґрунтований ризик.

Виконання цих принципів, заходів та слідування процесу регулювання та усунення маркетингових ризиків не вимагає від маркетологів компаній чималих додаткових зусиль. Найголовніше, ще на першому етапі, – визначити причини появи ризиків та визначити методи їх впливу на маркетингову стратегії та на підприємство.

Отже, система маркетингових ризиків і виявлення факторів, що їх формують, надають велику можливість щодо розробки та винайдення різних видів процедур, засобів та методів прямого аналізу цих ризиків.

Сформовані стратегії подолання маркетингових ризиків на підприємстві напряду діють задля запобігання та зменшення ризиків різних видів маркетингової діяльності, тим паче, що ці способи дають змогу зменшити втрати підприємства, що є колосальною перемогою над виникненням ризиків, а також запорукою успіху та ефективного функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Жарлінська Р. Г., Буряченко Л. Ю., студ. Маслянюк Д. А. Система ризиків в маркетинговій діяльності підприємства: Економіческие науки/6. Маркетинг и менеджмент. Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ. – Вінниця, 20 серпня 2010 р.

2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник . - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 976 с.

3. Тарасюк І. С. «Управління маркетинговими ризиками на підприємстві». Міжнародна інтернет – конференція «Актуальні проблеми економіки, обліку та менеджменту». – 2014 рік.