

УДК 338.246.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-12>**Фень К. С.****Гавриш І. І.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Ібрагімов Е. Ю.**

Буковинський державний медичний університет

**РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ  
У МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті досліджено теоретичні питання управління ризиками у маркетингу як основи розвитку підприємства. Розкрито науковий зміст і сутність ризиків у маркетингу підприємницької діяльності. Окреслено проблематику розвитку ризик-маркетингу, окреслено головні проблеми, такі як невдало вибрана стратегія для маркетингових ідей, імідж підприємства, невеликий попит на маркетинг і обмеженість коштів. В сучасних умовах постійної конкуренції недостатньо створити товар краще або за нормами, адже необхідно навчитись його правильно продавати. Сьогодні виграє те підприємство, яке орієнтується на потреби покупця, довготермінове і взаємовигідне співробітництво. Однак водночас взаємовідносини з постачальниками, конкурентами, посередниками і споживачами пов'язані з нечіткістю і ризиком, а рівень пристосування підприємств до нестабільного впливу зовнішнього середовища не дає змогу першочергового реагування на потреби ринку, тому проблематика управління ризиками у маркетингу підприємницької діяльності стає надзвичайно популярною, тому що вони прагнуть гарантувати безперервний ріст і розвиток бізнесу. Управління ризиками в маркетингу є невід'ємною частиною оцінювання під час проведення маркетингових досліджень, які пов'язані з плануванням і маніфестуванням структури ринку, тобто відбувається оцінювання ринкової ситуації сьогодення, що показує збіг ситуацій, від яких залежить і завдяки яким проявляється прибутковість підприємства.

**Ключові слова:** ризик-маркетинг, підприємницька діяльність, конкурентоспроможність, аналіз, розвиток, підприємство, безпека, реалізація.

**Постановка проблеми.** У сучасних ринкових відносинах ризик є невіддільним атрибутом підприємницької діяльності. Відбувається мінімізація маркетингових ризиків підприємницької діяльності за допомогою вивчення питання управління ризиками в маркетинговій діяльності на етапі зародження елементів товарної політики, але невизначеність приводить до неможливого уникнення ризику. Однак це не означає, що необхідно шукати шляхи, де відомий результат наперед, адже, як засвідчує практика, вони не раціональні. Необхідно вчитися передбачати ризик, оцінювати розміри та планувати заходи для запобігання. Досвід усіх підприємств показує, що нехтування господарським ризиком під час розроблення стратегії маркетингу неодмінно стримує розвиток науково-технічного прогресу. Формування ринку послуг у галузі забезпечення безпеки підприємницької діяльності відбувається настільки швидкими темпами, що зберігати комплексний підхід до цих питань з боку підприємця стає все складніше й складніше. Ризик у маркетингу полягає у втратах та отриманні прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблем аналізу маркетингових ризиків здійснили видатні зарубіжні та вітчизняні науковці й фахівці-практики, зокрема М.П. Афанасьєва, І. Ансофф, Р.Д. Баззел [5], Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанова [1], Р.В. Браун [5], О.Н. Діденко, В.О. Журило, С.М. Ілляшенко, В.А. Кравченко, Д.Ф. Кокс [5], А.О. Старостіна [2], Л.О. Сухарева, В.В. Холода.

Незважаючи на вагомий науковий внесок науковців, залишається багато питань, які є суперечливими і вимагають подальшого вивчення. Відсутність єдності поглядів на розуміння сутності маркетингових ризиків у роботах окремих науковців приводить до змішаного урахування ризику, що є неприйнятним, бо викликає переоцінку чи недооцінку рівня небезпеки й не дає змоги розро-

бити еквівалентну систему заходів, зосереджених на запобіганні, зниженні або компенсації.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідження в галузі управління ризиками в маркетингу підприємницької діяльності не є завершеним. Управління ризиками в маркетингу підприємницької діяльності відіграє важливу роль, зокрема, впливаючи на рівень економічної стійкості та рівень загального блага населення. Таке співробітництво сприяє забезпеченню робочих місць, прискорює товарообіг та стимулює міжнародне співробітництво. Однак підприємницька діяльність на державному рівні пов'язана з можливим виникненням змішаних ризиків, які приводять до погіршення ефективності діяльності або навіть до банкрутства.

**Мета статті.** Головною метою роботи є аналіз управління ризиками у маркетингу підприємницької діяльності, дослідження особливостей, сильних та слабких сторін, удосконалення управління маркетинговими ризиками підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Акомодация сучасного підприємництва до маневреності в сучасних умовах нестійкої економіки спрямовує їх на пошук інноваційної стратегії управління, за якої дуже важливим завданням є досвід передбачення маркетингових ризиків та їх оцінювання. Це реалізується за допомогою застосування методів економічної діагностики.

Будь-яка ринкова діяльність пов'язана з ризиком. У маркетингу цілком справедливий принцип «хто ризикує, той виграє». Однак ризик у маркетингу – це ймовірність зазнати комерційної поразки на ринку або не досягти намічених стратегічних цілей, зазнати в результаті цього економічної та фінансової шкоди, втратити частину ресурсів тощо.

Відкриття комерційної справи, виведення нового товару на ринок, дії щодо просування товару, конкурентна боротьба пов'язані з пев-

ним ризиком. Ризик можна вважати неодмінним компонентом ринкової діяльності з продажу та купівлі товарів.

Він полягає в небезпеці зазнати втрат або не досягти намічених цілей. Товар, розроблений фірмою і виведений нею на ринок, може одержати визнання споживачів, під впливом випадкових, непередбачуваних чинників може змінитися ринкова ситуація, конкурент може завдати несподіваного й відчутного удару, почнеться страйк, буде прийнято несприятливе для цього бізнесу політичне рішення тощо.

Це означає, що ризик – це явище складне, нерозривно пов'язане з кон'юнктурою ринку, соціально-політичною обстановкою та навіть психологією покупців і продавців.

Ризик на ринку обумовлений невизначеністю досягнення результатів, як наслідок, безліччю не завжди передбачуваних дій, комплексного впливу сукупності факторів. Це означає, що ризик – це категорія ймовірна. Значною мірою невизначеність обумовлена відсутністю, неповнотою чи неточністю інформації про ситуацію чи перспективи розвитку ринку, непередбаченими діями конкурента, неправильною оцінкою власних можливостей тощо.

Відповідне інформаційне забезпечення маркетингу необхідне для зниження рівня ризику й цілеспрямованого управління ризиками.

Цілковито уникнути ризику практично неможливо, але комерсант може вибрати сферу застосування капіталу, де ризик зведений до мінімуму, наприклад, вибрати ринкову нішу з найбільш сприятливими умовами. Однак у комерції діє незаперечний закон: малий ризик – невеликий прибуток, великий ризик – великий прибуток. Проте ступінь ризику пов'язаний не тільки з вибором галузі промисловості, пошуком відповідного ринкового сегменту та виконанням конкретної комерційної операції. Маркетинг дає змогу керувати ризиками, шляхом цілеспрямованих дій знижувати його до допустимого рівня.

Інша справа, що ризик може бути пов'язаним із невмілими діями підприємця, його невмінням правильно оцінити та спрогнозувати ринкову ситуацію, але він може бути обумовлений факторами, не підконтрольними конкретному підприємцю. До об'єктивних чинників ризику (не залежних від фірми) відносять інфляцію, конкуренцію, економічну та політичну ситуацію. До суб'єктивних факторів ризику (залежних від діяльності фірми) належать виробничий, економічний та фінансовий потенціал фірми, кваліфікація маркетингової служби, стан ринкової інфраструктури та вміле або невміле використання наукових методів просування товару.

Розрізняються статичний та динамічний ризики. До статичного ризику належить небезпека втрат реальних активів внаслідок недостатньо успішної організації маркетингу чи шкоди, завданої власності підприємства. До динамічного ризику відносять ризик непередбачених змін капіталу внаслідок тієї чи іншої тенденції ринкової ситуації. Якщо статичний ризик пов'язаний лише з небезпекою завдати шкоди, то динамічний ризик має як загрозу, так і несподіваний успіх.

Маркетинг як комплекс управлінських дій сам по собі є засобом обмеження комерційного ризику. На практиці розроблено набір дій та заходів, що дають змогу знизити рівень ризику. Зазвичай ризик поділяють на допустимий, неминучий та надмірний (неприпустимий). Засобом

пом'якшення можливих наслідків, пов'язаних із невизначеністю результатів ринкової діяльності, є перспективні оцінки величини й допустимості ризику. У процесі маркетингового планування фірма повинна або передбачити заходи, що дають змогу знизити рівень ризику, або застрахувати себе від небажаних наслідків.

Види та типи ризиків диференційовані. Наприклад, не є однаковими ризики різних учасників ринкового процесу. Ризик продавця відрізняється від ризику покупця. Перший ризикує не продати товар, отримати менший, ніж він розраховував, прибуток або взагалі отримати замість прибутку збиток. Покупець ризикує не купити товар, купити товар не тієї якості, на яку він розраховував, заплатити за покупку більше, ніж припускав.

Ризик інвестора полягає у втраті вкладень частково або повністю чи в тому, що вони не окупляться повністю та у встановлений термін. Ризик виробника, що виводить новий товар на ринок, полягає в тому, що його виріб не отримає визнання споживачів, не буде відшкодовано витрати на виробництво та збут; інша небезпека полягає в тому, що конкурент випередить його і виступить раніше з товаром.

Різноманітність цих питань та їх основне значення для підприємців стверджують необхідність форсування теоретичних і практичних розробок, які стосуються економічного синтезу маркетингових ризиків, а також їх використання на вітчизняних та зарубіжних підприємствах. Слід удосконалювати та уточнювати сутність маркетингових ризиків підприємницької діяльності, розкривати проблеми управління виробничою діяльністю підприємств та аргументувати необхідність їх подолання шляхом задіяння режимів економічного синтезу.

Маркетингові ризики підприємництва посідають відповідальне місце в розгалуженій галузі підприємницьких ризиків. Специфічною їх особливістю є те, що вони можуть виникнути під впливом не тільки внутрішньої невизначеності підприємства, але й невизначеності в розвитку зовнішніх факторів, пов'язаних із відсутністю детермінованості економічних процесів та відсутністю повної інформації про ринкове середовище.

Об'єктивувачи різні погляди науковців, формуємо власне визначення маркетингових ризиків підприємства. Це загроза спрямування збитків або недоотримання прибутків у результаті дій зовнішніх та внутрішніх чинників, які негативно впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку. До маркетингових ризиків підприємства належать такі:

- ризик незатребуваності продукції;
- ризик впливу глобалізаційних економічних процесів;
- ризик відсутності достовірної інформації;
- ризик неефективності цінової політики підприємства;
- ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів;
- ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві.

Дослідження маркетингових ризиків підприємства є ґрунтовним у таких випадках: прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища; за відносно короткі терміни значно посилілись ринкові позиції основних конкурентів, зросла їх агресивність, підвищилась ефективність форм і методів



Рис. 1. Процес управління ризик-маркетингом у підприємницькій діяльності

Джерело: розроблено авторами

їх роботи; підприємство зазнало відчутної поразки на ринку, адже різко скоротились обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари пониженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання.

Економічне дослідження маркетингових ризиків підприємства, а також чинників, що їх зумовлюють, має узгоджуватися із завданнями та функціями стратегічного й оперативного маркетингу. При цьому слід урахувати, що стратегічний маркетинг пов'язаний із розробленням місії підприємства, визначенням довгострокових стратегічних цілей, дослідженням ринкових позицій підприємства і встановленням основних напрямів його розвитку, а оперативний маркетинг спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на вибраних товарних ринках чи їх сегментах, тобто перший більшою мірою співвідноситься з аналізом і визначенням стратегічних перспектив розвитку підприємства, а другий – із заходами активного впливу на споживачів, посередників, товари, ринки тощо.

Під час планування параметрів товарної політики разом із показниками обсягів виробництва, реалізації та сукупних витрат повинна приділятися увага таким показникам, як рівень ризику, культура організації та її імідж, якість обслуговування споживача, що є ключовими елементами мінімізації ризику. Проблема полягає в тому, щоб об'єднати ці елементи в одне ціле, оскільки вони вважаються несумісними, але практика доводить можливість здійснення та впровадження стратегії «протидії» ризиковим ситуаціям (рис. 1).

Зменшити дію маркетингових ризиків у процесі формування елементів товарної політики підприємства, пов'язаних із впливом макросередовища, можна шляхом диверсифікації виробництва й збуту, ретельного вибору напрямів і видів

діяльності таким чином, щоб максимально використувати сприятливі можливості та мінімізувати дію деструктивних факторів. Однак якщо для зниження рівня маркетингових ризиків підприємства фактори макросередовища можна тільки враховувати, але не впливати на них, то на мікрорівні можливостей впливу значно більше.

**Висновки і пропозиції.** Отже, в результаті координації та регулювання процесів впливу на ризик у маркетинговій товарній політиці керівництво підприємства повинно здійснювати оцінювання маркетингових зусиль, попереджувати ризик і передусім окреслювати для себе конструктивні заходи у сфері стимулювання праці маркетологів залежно від якості виконання професійних обов'язків, а саме обґрунтованості вибраних стратегій, способів організації збуту, способу рекламних кампаній, активної участі у соціальних акціях задля позиціонування та популяризації товарів, послуг підприємств в інтересах суспільства. Таким чином, з'ясовано, що ризик у сфері маркетингової діяльності необхідно трактувати як окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства під час прийняття рішень у галузі маркетингу, яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінювання, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, контролю результатів. Практична реалізація цієї функції не вимагає від маркетологів компаній великих додаткових зусиль. Для виявлення та оцінювання маркетингових ризиків із невеликим доопрацюванням успішно можуть застосовуватися стандартні методики оцінювання ризику. Головне на початковому етапі управління ризиками – зафіксувати наявні маркетингові ризики і визначити методи впливу на них.

**Список використаних джерел:**

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. Москва, 1996. 192 с.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
3. Чернова Г.В. Практика управління ризиками на рівні підприємства. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 176 с.
4. Хохлов Н.В. Управление риском. Москва, 1999. 239 с.
5. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / пер. с англ. под ред. М.Р. Ефимовой. Москва : Финстатинформ, 1993. 93 с.
6. Fen K., Skljär Ye., Matyskevic Y., Simanaviciene Z., Belova I., Blockchain impact on economic security. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, v. 12, n. 3. Special Edition ISE, S&P. May 2021. P. 19–40.
7. Fen K., Skljär Ye., Chykurkova A., Sokrovolska N., Nakonechna K. Priority areas of strengthening the economic security of the food industry. *Independent Journal of Management & Production*. № 11 (9). P. 2435–2469.

**References:**

1. Balabanov I.T. (1996) [Rysk-menedzhment]. Moscow, 192 p.
2. Starostina A.O. (2012) [Marketinghovi doslidzhennja nacionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv: Pidruchnyk]. Kyiv: TOV "Lazaryt-Polighraf". 480 p.
3. Chernova Gh.V. (2000) [Praktyka upravlenyja ryskamy na urovne predpriyatyja]. SPb.: Pyter. 176 p.
4. Khokhlov N.V. 1999 [Upravlenye ryskom]. M. 239 s.
5. Bazzel R.D., Koks D.F., Braun R.V. (1993) [Ynformacya y rysk v marketynghe]. Per. s anghl. pod red. M.R. Efymovoj. Moscow: Fynstatynform. 93 p.
6. Fen K., Skljär Ye., Matyskevic Y., Simanaviciene Z., Belova I. (2021) [Blockchain impact on economic security]. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, vol. 12, no. 3. Special Edition ISE, S&P. May. P. 19–40.
7. Fen K., Skljär Ye., Chykurkova A., Sokrovolska N., Nakonechna K. 2020 [Priority areas of strengthening the economic security of the food industry]. *Independent Journal of Management & Production*, no. 11 (9), pp. 2435–2469.

**Фень К. С.**

**Гавриш И. И.**

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

**Ибрагимов Э. Ю.**

Буковинский государственный медицинский университет

**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ  
В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Резюме**

В статье исследованы теоретические вопросы управления рисками в маркетинге как основы развития предприятия. Раскрыт научный смысл и суть рисков в маркетинговой предпринимательской деятельности. Обозначена проблематика развития риск-маркетинга, обозначены главные проблемы, такие как неудачно выбранная стратегия для маркетинговых идей, имидж предприятия, небольшой спрос на маркетинг и ограниченность средств. В современных условиях постоянной конкуренции недостаточно создать товар лучше или по нормам, ведь необходимо научиться его правильно продавать. Сегодня выигрывает предприятие, которое ориентируется на потребности покупателя, долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество. Однако в то же время взаимоотношения с поставщиками, конкурентами, посредниками и потребителями связаны с нечеткостью и риском, а уровень приспособления предприятий к нестабильному влиянию внешней среды не дает возможности первоочередного реагирования на потребности рынка, поэтому проблематика управления риска в маркетинге предпринимательской деятельности становится чрезвычайно популярной, потому что они стремятся гарантировать непрерывный рост и развитие бизнеса. Управление рисками в маркетинге является неотъемлемой частью оценивания при проведении маркетинговых исследований, которые связаны с планированием и манифестированием структуры рынка, то есть происходит оценивание рыночной ситуации сегодняшнего дня, которая показывает совпадение ситуаций, от которых зависит и благодаря которым проявляется прибыльность предприятия.

**Ключевые слова:** риск-маркетинг, предпринимательская деятельность, конкурентоспособность, анализ, развитие, предприятие, безопасность, реализация.

**Fen Kateryna**

**Gavrish Irina**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**Ibragimov Emil**

Bukovynian State Medical University

**THE EFFECTIVENESS OF RISK MANAGEMENT IN ENTREPRENEURIAL MARKETING**

**Abstract**

The theoretical issues of risk management in marketing as the basis for the development of the enterprise are investigated. The scientific content and essence of risks in marketing entrepreneurial activity is revealed. The problems of marketing risks development are stated and the main problems are outlined: unsuccessfully chosen strategy of marketing ideas, the image of the enterprise, low demand for marketing and limited funds. In modern conditions of constant competition, it is not enough to create the goods better or by the rules, it is necessary to learn how to sell them correctly. Today, the company that is focused on the needs of customers, long-term cooperation and mutually beneficial relationships wins. But even so, relationships with suppliers, competitors, intermediaries and consumers are associated with uncertainty and risk, and the prehistoric level of adaptation of enterprises to the unstable influence of the external environment does not allow a primary response to market needs. Therefore, the issue of risk management in business marketing is becom-

ing extremely popular, as they seek to ensure the continued growth and development of the business. Risk management in marketing is an integral part of the evaluation of marketing research, which is associated with the planning and manifestation of market structure, that is, an assessment of the current market situation, which shows the coincidence of situations on which depends and in which manifestation of profitability. As a result of coordinating and regulating the processes of influencing risk in marketing product policy, company management must evaluate marketing efforts, risk prevention and, above all, to outline constructive measures to stimulate the work of marketers, depending on the quality of performance of professional duties, namely the validity of the chosen strategies, methods of sales, methods of advertising campaigns, active participation in social campaigns for positioning and promotion of products, services of enterprises in the interests of society. Thus, it is clarified that the risk in marketing should be interpreted as a separate function of marketing management, due to the uncertainty of internal and external factors of the enterprise in making marketing decisions, which provides a special procedure for the identification, assessment, selection and use of methods of exposure to risks, separation of risks and control results. The practical implementation of this capability does not require much additional effort from the company's marketers. Standard methods of risk assessment can be successfully used to identify and assess marketing risks without any special modifications. The main thing at the initial stage of risk management is to fix the existing marketing risks and determine the methods of impact on them.

**Keywords:** risk marketing, business activity, competitiveness, analysis, development, enterprise, security, realization.