

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Щебликіна З.В.

ст. викладач

Пилипенко О. А.

викладач-стажист

**Мелітопольський державний педагогічний
університет імені Богдана Хмельницького**

Сучасні умови господарювання визначаються значними коливаннями, швидкими змінами кон'юнктури ринку, мінливістю і невизначеністю зовнішнього середовища.

Комерційний успіх підприємства залежить від відповідності його продукції споживчим перевагам.

Серед безлічі ризиків, які впливають на діяльність підприємства маркетинговий ризик є одним з ключових в умовах ринкових відносин.

Він зумовлений невизначеністю попиту на продукцію та ставить під загрозу саме існування підприємства.

Прорахунки у прогнозуванні попиту можуть виявитися фатальними, адже:

- вироблену продукцію не буде продано, а отже, активи, вкладені у її виробництво, не відшкодуються взагалі або відшкодуються лише частково (наприклад, за рахунок продажу продукції за цінами нижчими фактичної собівартості);

- буде упущено прибуток від реалізації тієї продукції, на яку існує реальний попит [1].

Підприємство повинно визначитись з питанням побудови системи ризик-менеджменту та його організаційно-функціональною структурою

Особливості розбудови та функціонування системи (підсистеми) ризик-менеджменту відображуються у її цілях та задачах, а також мають прояв у межах процесу прийняття та забезпеченні реалізації управлінського рішення

Під час планування та реалізації заходів ризик-менеджменту слід приймати до уваги стан та умови розвитку об'єктів управління (врахування зовнішніх та внутрішніх обмежень, наприклад, узгодження ресурсів організації з програмою ризик-менеджменту)

Реалізація заходів ризик-менеджменту повинна відбуватись у межах єдиної політики щодо управління ризиками (комплексний підхід до управління ризиками) [2, с. 13].

Актуальність проблеми обумовлена: необхідністю розробки впровадження нових технологій управління ризиками, орієнтованих в умовах мінливого ринкового середовища; необхідністю розробки методичних і практичних рекомендацій щодо формування системи ризик – менеджменту на підприємстві [3, с. 203].

При розгляді системи маркетингових ризиків варто мати на увазі, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками.

Об'єктивні маркетингові ризики зумовлені

чинниками, які впливають на підприємство ззовні і виникають унаслідок дії макросередовища (економічні, політико-правові, соціально - демографічні, екологічні та технологічні ризики) та мікросередовища суб'єкта господарювання (торговельно-збутові, споживацькі, комунікаційні, конкурентні та постачальницькі ризики).

Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Їх дію можна мінімізувати шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залучення до її роботи досвідчених фахівців, вивчення досвіду діяльності у минулому, ретельного контролю за ходом маркетингової діяльності тощо [4].

Таким чином, маркетингові ризики необхідно розглядати як складові підсистеми управління ризиками в єдиній системі ризик-менеджменту.

Ефективність бізнесу безпосередньо залежить від того, наскільки грамотно підприємству управляє ризиками.

Головна задача керівників усіх структурних підрозділів – виконання програми ризик-менеджменту для забезпечення беззбитковості господарської діяльності.

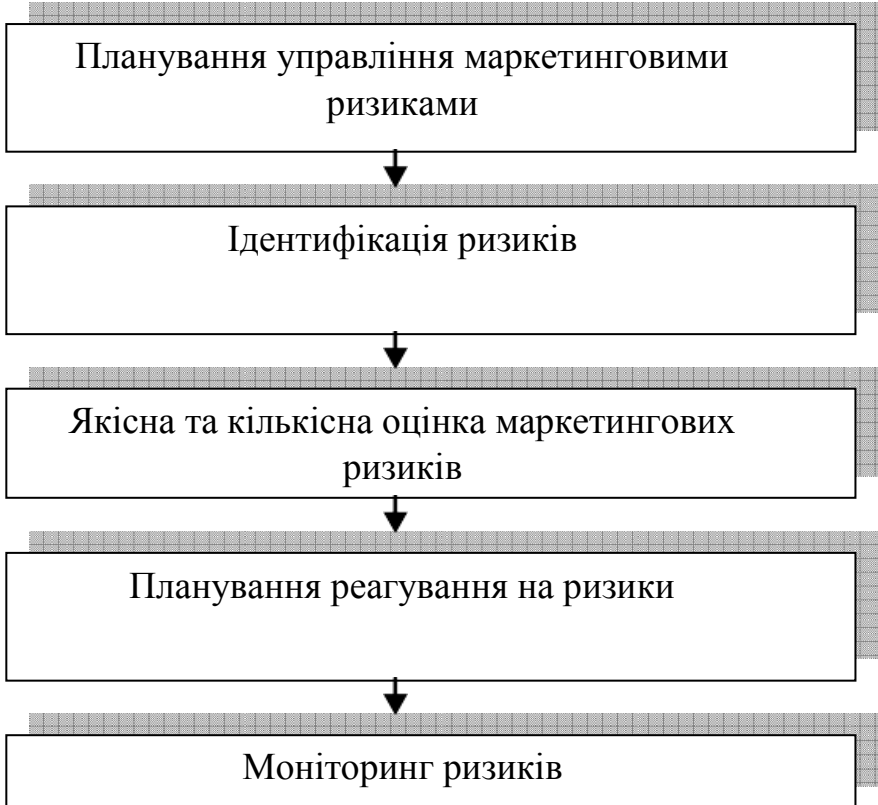


Рис. 1. Процес управління маркетинговими ризиками підприємства [5, с. 60]

Література:

1. Фінансовий менеджмент Г.Г. Кірейцев, Житомир: ЖІТІ, 2001. – 440 с.
2. Мороз В.М. Ризик-менеджмент : навч. посіб. для студ. спец. 281 «Публічне управління та адміністрування» / В.М. Мороз, С.А. Мороз. – Харків : НТУ «ХП», 2018. 140 с.
3. Щебликіна І.О., Щебликіна З.В. Ризик – менеджмент як невід`ємна складова інвестиційної діяльності підприємств *Історичний збірник Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. 2013 Випуск 1.* – Мелітополь, друк редакція газети «Ваша газета»,. – 216 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [Монографія] /Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна– Донецьк: ДонДУЕТ,2007.
5. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз. 2012. Випуск 10. Частина 4. С. 60*