**ЗМІСТ**

**ВСТУП…………………………………………………………………..…3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ……………………………………..…5**

1.1. Поняття та зміст маркетингових ризиків…………………………….5

1.2. Класифікація маркетингових ризиків………………………………..8

1.3. Підходи до оцінки маркетингових ризиків…………………………13

**РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА…..15**

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства……………………………………………………………………..15

2.2. Аналіз маркетингового середовища……………………………...…18

2.3. Оцінка маркетингових ризиків……………………………………...21

**РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ……………………………………..24**

3.1. Зменшення конкурентних ризиків………………………………….24

3.2. Шляхи запобігання ризикам………………………………………..28

3.3. Ризики у маркетингу під час пандемії……………………………..31

**ВИСНОВКИ………………………………………………………..…….34**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………...35**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Один з важливих факторів досягнення певного економічного зростання країни вважається збільшення ефективності діяльності підприємницької структури. Проте у роботу самих пілприємців можуть втрутитися різноманітні фактори, які порушують діяльність, і в цілому можуть навіть привести до банкрутства. Підприємництво загалом має ризиковий характер, який обумовлений невизначеністю майбутнього. Актуальність питань ризику у маркетингу викликана різноманітними причинами. В першу чергу, зростає вплив ризиків на економічну діяльність виробництва. По-друге, відбувається підйом промислового виробництва та зростання рівня конкуренції. По-третє, виходить ускладнення і взаємозв'язок ризиків самих різних аспектів діяльності виробничо-підприємницьких структур.

**Мета і завдання дослідження.** Проаналізувати теоретичні аспекти ідентифікації ризиків у маркетинговій діяльності та провести їх оцінку на прикладі певного підприємства.

**Об`єктом дослідження** є суспільні вілносини, які виникають під час дослідження ризиків у маркетингу.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**1.1. Поняття та зміст маркетингових ризиків**

Розуміння поняття маркетингового ризику основується на загальному понятті ризику. «Варто відзначити, що основними ознаками будь-якого ризику є суперечливість, невизначеність та альтернативність. Існують наступні визначення ризику:

* 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» [1, С. 17-18].

Не дивлячись на те, що на міжнародному рівні маркетинг як основа ведення господарства розвивається все швидше, з`являються нові концепції маркетингу, певна частина українських підприємств донині працює не для споживача, а для підтримання виробничого процесу, однак під впливом сучасних глобальних процесів споживач розвивається і прагне отримувати виконання власних потреб у відповідності сучасності.

«Недостатня увага науковців проблемам маркетингових ризиків загострює дану проблему, навіть ідентифікація маркетингових ризиків підприємством в змозі суттєво зменшити їх негативний вплив на успішність його діяльності». [2, С. 186-187].

**.2. Класифікація маркетингових ризиків**

Нині маркетингові ризики займають вагому роль в системі підприємницьких ризиків. Важливою їх характеристикою вважається те, що вони можуть виникнути не тільки під впливом внутрішньої невизначеності підприємства, але й невизначеності в розвитку зовнішніх факторів, пов’язаних із недетермінованістю економічних процесів та відсутністю повної інформації про ринкове середовище.

«Складну і недостатньо вивчену проблему являє собою систематизація маркетингових ризиків – як у цілому, так і тих, що є актуальними для торговельних підприємств. Широко відомим є поділ маркетингових ризиків за класифікаційною ознакою “джерело виникнення” на три групи:

– збутові ризики (ризики: недостатньої сегментації ринків збуту; помилкового вибору цільового сегменту ринку; помилкового вибору стратегії продажів продукту; невірної організації маркетингових досліджень; помилкового ціноутворення; невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача);

– дистрибутивні, або ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажів продукції (ризики: неефективної реклами; входження в договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами; затримки виконання партнерами поточних договірних зобов’язань; виходу партнерів із спільної діяльності; блокування договірних відносин);

– ризики непередбаченої конкуренції (ризики: входження на товарний ринок підприємства багатопрофільних (диверсифікованих) фірм з інших галузей; зародження нових фірм конкурентів; експансії на місцевий ринок іноземних конкурентів; конкуренції з боку товарів замінників)» [5].

Однак, ця класифікація не має повного охоплення всього спектру можливих маркетингових ризиків, крім того, незрозуміло, чому пропонується розрізняти збут, розподіл і конкурентні ризики, але не враховуючи при цьому ризики, що виникають внаслідок непередбаченої поведінки споживачів.

М. МакДональд пропонує наступну систематизацію.

«1.Маркетингові ризики, які виникають у сфері стратегічного маркетингу. До них належать: ринковий ризик (ризики: продуктової категорії, існування ринку, обсягів продажу, прогнозний, ціновий); ризик частки ринку (ризики: оцінки цільового инку, пропозиції, SWOT аналізу, унікальності, майбутнього); ризик прибутку (ризики: пулу прибутків, джерел прибутку, впливу конкурентів, внутрішнього маржинального доходу, додаткових витрат).

2. Тактичні. Ризики, пов’язані з прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (ризики: товарної політики, ціноутворення, збуту продукції та просування).

Недоліками даної систематизації є надмірна деталізація і непослідовність упорядкування ризиків, які виникають у сфері стратегічного маркетингу» [8, с. 293–296].

Найбільш досконалою, є систематизація маркетингових ризиків, запропонована колективом авторів під керівництвом А.Ф. Павленка [9, с. 271]. Маркетингові ризики поділено на дві групи: об’єктивні та суб’єктивні. До об’єктивних віднесено ризики, які пов’язані з впливом чинників маркетингового середовища (макро та мікросередовища); суб’єктивні ризики, у свою чергу, поділяються на три групи: ризики ринкових досліджень, стратегічних рішень і комплексний маркетинг. Проте неврахованими залишаються ризики, які породжує внутрішнє маркетингове середовище підприємства, крім того, незрозуміло, за якою ознакою суб’єк тивні ризики поділено на три зазначені групи.

**1.3. Підходи до оцінки маркетингових ризиків**

«Управління ризиком – це сукупність прийомів і методів, заходів, які дозволяють деякою мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходи до виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій.

Головними завданнями управління ризиками є: виявлення областей підвищеного ризику, оцінка ступеня ризику, аналіз прийнятності даного рівня ризику для підприємства, розробка якщо буде потреба заходів щодо попередження або зниження ризику, у випадку, коли ризикова подія відбулася, вживання заходів для максимально можливого відшкодування заподіяного збитку» » [15, с. 190].

Попередження ризику означає відмову від реалізації заходів, пов'язаних з ним. Зниження ступеня ризику включає зменшення ймовірності та розміру збитків. Серед можливих способів зниження ризику виділяють: створення резервів, запасів, зовнішнє страхування або розподіл ризику. Прийом ризикових коштів залишаючи весь ризик або частину ризику на компанію, тобто на її відповідальність.

**РОЗДІЛ 2.**

**ОЦІНКА РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства**

Об’єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю «Місто - Д». Діяльність даного підприємства керується Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, та іншим чинним законодавством. Компанія «Місто - Д» була заснована відповідно рішення установчих зборів учасників, згідно протоколом №1 від 01 лютого 2000 р. Засновники товариства - фізичні особи Іваненко Володимир Андрійович та Похиленко Василій Олексійович. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Місто - Д». Місце розташування Товариства: Україна, 69006, Україна, м. Запоріжжя, вул. Піщева, 119 (в районі Північного шосе).

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників, доходи від реалізації продукції, послуг, і інших видів господарської діяльності, доходи від цінних паперів, кредити банків, та інше.

Головна ціль. з якою було відкрито товариство – отримання прибутку через повне задоволення потреб осіб, підприємств у товарах та послугах, які надає Товариство.

**2.2. Аналіз маркетингового середовища**

«Аналіз маркетингових ризиків підприємства є доцільним у наступних випадках: прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища; за відносно короткі терміни значно посилились ринкові позиції основних конкурентів, зросла їх агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їх роботи; підприємство зазнало відчутної поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари пониженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання тощо.

Економічний аналіз маркетингових ризиків, а також чинників, що їх зумовлюють, повинен узгоджуватися із завданнями та функціями стратегічного й оперативного маркетингу. При цьому слід ураховувати, що стратегічний маркетинг пов'язаний з розробкою місії підприємства, визначенням довгострокових стратегічних цілей, дослідженням ринкових позицій підприємства і встановленням основних напрямків його розвитку, а оперативний - спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на обраних 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» [11].

З методологічної точки зору причиною всіх цих недоліків і упущень є нерозуміння та ігнорування управлінської ролі компанії та місця маркетингу в управлінні компанією, недбалість у процесі стратегічного планування, непродумана кадрова політика.

**2.3. Оцінка маркетингових ризиків**

Для визначення об'єктивної необхідності використання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві проводиться вивчення передумов, що впливають на необхідність застосування управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яке аналізується. Це визначальні передумови, вирішальні і значущі. Вони дозволяють визначити необхідність застосування управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, сформувати точку зору керівництва і персоналу щодо ролі маркетингу і форм його застосування.

Такий аналіз підприємства дозволяє визначити вигляд і розмір ресурсів, необхідних для інвестицій в маркетинг для підвищення ефективності роботи підприємства і окупності маркетингових заходів. За допомогою аналізу та результатами обчислень можливо обрати оптимальну форму впровадження маркетингу у діяльність підприємства.

Таким чином, на підприємстві створюється відділ маркетингу. Функціональні обов’язки головного механіка складаються з відповідальності за технічний стан автомашин, тобто він слідкує за своєчасним технічним оглядом автомобілів – направляє їх планово на технічний огляд та ремонт, організовує за заявками водіїв періодичну закупку дрібних запчастин для ремонту машин

**РОЗДІЛ 3.**

**ЗАХОДИ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**3.1. Зменшення конкурентних ризиків**

Маркетингова стратегія компанії забезпечує наявність напрямків і заходів, пов'язаних з реалізацією завдань і цілей виробників на сегментах ринку і на певний період часу. На основі дослідження ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів тощо буде розроблена маркетингова стратегія розвитку компанії. Маркетингові стратегії поділяються на три напрямки:

* стратегії, спрямовані на максимальний ефект незалежно від наявності ризику;
* стратегії без очікування максимального прибутку, але з мінімальним ризиком;
* стратегії, що поєднують попередні напрямки.

Успіх в управлінні господарством забезпечується гнучким і відповідним пристосуванням до зовнішнього середовища, врахуванням і управлінням ризиками. Під маркетинговим ризиком розуміють об'єктивно-суб'єктивну категорію в діяльності суб'єктів господарювання, яка відображає ступінь відхилення від цілей, ступінь неефективності, розмір втрат під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, зумовлених маркетинговою діяльністю.

У сучасних умовах розвитку всі підприємства можуть зіштовхнутися з таким явищем, як ризик. Варто зазначити, що існують як загальні ризики для всіх підприємств, так й індивідуальні ризики для кожної галузі, що зумовлює необхідність вивчення цього питання для кожної галузі окремо.

«Можна виділити декілька основних передумов появи ризиків, які виникатимуть у діяльності вітчизняних виробників:

**3.2. Шляхи запобігання ризикам**

Коли йде мова про управління ризиками, розуміється що ризики у підприємницькій діяльності природно пов'язані з менеджментом, з його функціями – плануванням, організацією, управлінням операціями, персоналом, контролем. Кожна з цих функцій пов'язана з певним рівнем ризику і вимагає створення адаптивної системи управління. Підвищення рівня ризику, з одного боку, та розвиток теоретичної основи та практичних інструментів, з іншого, якісно змінили співвідношення між витратами та доходами у зв'язку з управлінням ризиками.

Маркетинг, у свою чергу, є одним із найважливіших понять у корпоративному управлінні, незалежно від сфери вашої діяльності. З одного боку, він спрямований на виявлення та задоволення потреб та вимог клієнтів, а з іншого боку, на досягнення цілей організації. У той же час, маркетингова діяльність допомагає зменшити невизначеність, у якій компанія має вижити та розвиватися. Компанія може здійснювати бюджетування, управління витратами, планування та дисконтування грошових потоків, але всього цього буде недостатньо, якщо неясно, чому і як компанія отримує свій прибуток.

**3.3. Ризики у маркетингу під час пандемії**

Зовнішнє середовище дуже активне, і важливо, щоб маркетингова стратегія була підготовлена до нових умов. Ефективна маркетингова работа передбачає розробку заходів реагування на мінливе ринкове середовище шляхом визначення сегментів ринку і позиціонування відповідних пропозицій. Крім того, для успіху на ринку компанія повинна використовувати активні маркетингові стратегії – тобто, не реагувати на події, а створювати їх.

«Світ маркетингу постійно змінюється, але ситуація з глобальним розповсюдженням та захворюванням на СOVID-19 прискорив цей процес в геометричній прогресії. І, як наслідок, маркетингові заходи в сфері продажів і обслуговування клієнтів таж ретельно потребують змін. Успішні фахівці з цифрового маркетингу пристосовуються до будь-яких обставин, розробляють інноваційні стратегії для компаній з урахуванням змін в технологіях і поведінці людей. Вони виявляють співчуття і підтримку покупцям, особливо у важкі часи. Збільшення використання цифрових технологій користувачами під час локдауну склало приблизно 40 %. Цифрові маркетологи зіграли ключову роль в залученні клієнтів і взаємодії з ними в цей складний період. Завдяки використанню таких платформ, як Zoom або Meet для конференц-зв'язку або поширення інтерактивного контенту, такого як відеомаркетинг, опитування, вікторини, публікації в онлайн-магазинах і контент віртуальної реальності, маркетологи та їх компанії стали ближче до споживачів» [16]

**ВИСНОВКИ**

Таки чином, у разі ринкових відносин за наявності конкуренції та виникненні часом непередбачуваних ситуацій господарська виробнича та комерційна діяльність неможлива без ризиків. Проте відсутність ризику, тобто небезпека настання непередбачуваних і небажаних для організації наслідків його дій, зрештою шкодить економіці, підриває її динамічність та ефективність. Існування ризику та неминучі у ході його розвитку зміни ступеня — постійний та сильнодіючий фактор руху бізнесу вперед.

Законодавчо встановлено, що підприємницька діяльність є ризиковою, тобто події комерційних організацій за умов ринкових відносин, конкуренції, функціонування системи економічних законів неможливо з повною визначеністю розрахувати і здійснити. Багато рішень у бізнесі доводиться приймати в умовах невизначеності, коли необхідно вибирати напрямок дій із кількох можливих варіантів, здійснення яких складно передбачити. Ризик притаманний будь-якому виду діяльності. Це з безліччю умов і чинників, які впливають на позитивний результат прийнятих рішень.

**СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. посіб. І. Ю. Івченко К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

2. Лях Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії.* 2013. Т.2. №2. С. 185-191

3. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті ТОВ “БорисфенМ”, 1996. 336 с.

4. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств О. І. Лабурцева *Економіка України*. 2016. № 4. С. 79-91

5. Ковальчук С.В. та ін. Маркетинг. Львів : Новий Світ2000, 2010. 679 с.

6. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: Кондор, 2004. 200 с

7. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. Инфра-М. 2001. 726 с.

8. МакДональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга: переориен тация стратегии на стоимость компании ООО “Группа ИДТ”, 2007. 320 с.

9. Маркетинг / за ред. А.Ф. Павленка. КНЕУ, 2008. 600 с.

10.Окландер Т.О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 89–93.

11. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. *Банки и биржи.* 2005.

12. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2007.

13. М.Т. Бець, Л.І. Кучер. Управління маркетинговими ризиками продавця. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 3. Т.1

14. Чому контент-маркетинг такий важливий під час пандемії коронавірусу. 2020. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chomu-kontent-marketing-takijvazhlivij-pid-chas-pandemiji-koronavirusu-256/>

15. Гуржій Н. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. T. 4. С. 167-170

16. Голованова М.А Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України :* тези доповідей ХV міжнар. наук.-практ. конф. Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с.