Дмитрієва А. О.

УДК 338.24.01

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ РИЗИКУ НА РИНКУ ТОВАРІВ

Анотація. Викладено сутність і необхідність упровадження на підприємстві методики оцінки ризику на ринку товарів для удосконалення організації системи маркетингу.

Аннотация. Изложена сущность и необходимость внедрения на предприятии методики оценки риска на рынке товаров для усовершенствования организации системы маркетинга.

Annotation. This article is about the essence and need of introducing the methods of risk assessment on goods market in order to improve the organization of the marketing system of the company.

Ключові слова: система маркетингу, ризик, фактори ризику, підприємство.

Конкурентна боротьба на товарному ринку для його учасників неминуче пов'язана з загрозою зазнати поразки або не досягти намічених цілей, що обумовлює неминучість ризику як неодмінної компоненти комерційної діяльності. Іноді кажуть, що підприємцем є той, хто вкладає свій капітал і готовий ризикнути їм для досягнення своїх цілей. Комерційний ризик полягає у небезпеці понести прямі і непрямі втрати і збитки, товарні або фінансові. Підприємство ризикує не досягти виконання поставлених завдань з продажу товарів та отримання прибутку, втратити чи послабити свої позиції на ринку і т. д. Усі ці твердження обумовлюють актуальність вибраної теми.

Проблемою, яка розглянута в цій статті, також займались такі автори, як: Беляєвський І. К. [1], Демідов В. Е. [2], Захаров С. В. [3], Зотов В. В. [4], Панкрухін А. П. [5].

Ризиком є небезпека невдачі при виведенні товару на новий або оновлений ринок, вірогідність не окупити свої інвестиції, випустити на ринок товар, який не буде користуватися попитом і т. д.

Комерційний ризик – явище складне, нерозривно пов'язане з ринковими процесами, загальною економічною кон'юнктурою, соціально-політичною обстановкою та навіть психологією ринкових партнерів.

Для маркетингового дослідження дуже важливою є сама можливість оцінки ризику, вимірювання його сили і наслідків. Без оцінки та аналізу ризику дуже складно, а деколи просто неможливо управляти підприємством в умовах ринку, прогнозувати розвиток ринкової ситуації. Ризик обумовлений невизначеністю

© Дмитрієва А. О., 2012

досягнення бажаного результату, коли діє безліч факторів, у тому числі й

випадкових. Слід мати на увазі, що ризик – категорія імовірнісна, стохастична, що не піддається безпосередньому виміру, але дозволяє отримати непрямі оцінки можливого і допустимого ризику. Слід враховувати, що у підприємницькій діяльності діє велика кількість факторів, які не завжди піддаються спрямованого впливу. У ринковому підприємництві часто не вдається уникнути ризику. Справа в тому, що абсолютно усунути ризик, застрахувати себе від можливих збитків на 100 % практично неможливо, проте часто можна його передбачити, спрогнозувати. Урешті-решт у підприємця має бути чуття, що дозволяє інодідіяти на інтуїтивному рівні.

У підприємця повинен бути вибір: не ризикувати, але задовольнятися меншим прибутком, або ж у розрахунку на більший прибуток йти на ризик. Важливо лише знати ступінь допустимості ризику, ймовірності програти в ринковій боротьбі. Завдання маркетингового дослідження – визначити ймовірність ризику та виміряти його інтенсивність, виділити чинники ризику. Необхідно враховувати ймовірний розмір можливих втрат на ринку: чим більше вони обмежені, тим сильніше дозволяє собі ризикувати підприємець.

В аналізі ринкової кон'юнктури звичайно виділяються два рівні ризику: допустимий, неминучий ризик; надмірний, неприпустимий ризик.

Вивчення факторів ризику повинно бути спрямоване на виявлення і пояснення причин, які привели до ситуації, пов'язаної з появою ризику. До деяких умов (факторів) ризику можна адаптуватися, інші самі піддаються у відомих межах маркетинговому впливу. До числа найважливіших факторів і умов ризику можна зарахувати ситуацію, яка складається на ринку в цілому та на даному локальному ринку. Сприятливі ринкові обставини, за інших рівних умов, знижують рівень ризику і, навпаки, несприятлива ситуація підвищує рівень ризику.

З ситуацією на ринку пов'язана наявність або відсутність конкурентів на ринку, та частка ринку, яку вони займають, а отже і ризик. Ризик багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства: наявності чи відсутності нових, привабливих для споживачів товарів, науково-технічних розробок, від забезпеченості фірми сировинними, товарними, грошовими, трудовими та іншими ресурсами. Збалансованість попиту і пропозиції, рівень попиту та тенденції їх зміни також є фактором ризику. Важливим фактором ризику вважається стан портфеля замовлень. Відсутність замовлень тягне за собою появу фінансових проблем і для підприємства означає зростання ступеня ризику.

Фактором ризику може вважатися наявність або відсутність власної або залученої маркетингової і консалтингової служби, що забезпечує надійну інформацію та розробку ефективної ринкової стратегії, досвідчених і кваліфікованих дистриб'юторів, стан власної матеріально-технічної бази.

Нарешті, на рівні ризику позначається фінансова ситуація на ринку, собівартість товару, а також рівень і стійкість цін на товари, що реалізуються фірмою. Ступінь ризику залежить від кредитоспроможності підприємства (від фінансового становища, забезпеченості оборотними засобами, можливості отримання кредиту і т. п.).

Вивчення факторів ризику повинно бути спрямоване на виявлення і пояснення причин, які привели до ситуації, пов'язаної з появою ризику. До деяких умов (факторів) ризику можна адаптуватися, інші самі піддаються у відомих межах маркетинговому впливу. До числа найважливіших факторів і умов ризику можна віднести ситуацію, яка складається на ринку в цілому і на даному локальному ринку. Сприятливі ринкові обставини, за інших рівних умов, знижують рівень ризику і, навпаки, несприятлива ситуація підвищує рівень ризику.

У кон'юнктурному аналізі діяльності торгових підприємств використовується кілька методів оцінки та прогнозування ризику. На статистичних розрахунках

базуються оцінки ймовірності ризику, що здійснюються за допомогою імовірнісних методів, що базуються на теорії прийняття рішень (теорії ігор). Найбільш поширеною може вважатися методика експертних оцінок. Досить популярні в практичній діяльності бальні оцінки ризику. У малому бізнесі нерідко використовуються інтуїтивні оцінки ризику, засновані на досвіді і таланті підприємця.

У процесі вивчення ризику будується модель аналізу ризику, яка включає чотири послідовні етапи:

1. Розробляється список потенційно можливих небажаних подій із зазначенням заходів щодо їх запобігання і контролю. Цей метод близький до SWOT-аналізу.

2. Розробляється перелік факторів ризику та їх комбінацій. Може бути побудована математична модель невизначеності дій, вибирається її тип.

3. Вибираються якісні та кількісні показники ризику.

4. Розробляється експертна система оцінки ризиків.

Отже, впровадження методики оцінки ризику на ринку товарів є життєво необхідним для кожного підприємства, бо це сприяє зниженню зайвих та непередбачуваних витрат підприємства, а також може знизити ризик. Цього можна досягнути шляхом страхуванням ризиків, яким займаються багато банків і страхові підприємства. Однак слід порівняти витрати на страхування та ймовірність ризику (мається на увазі тільки ризик комерційної діяльності, а не страхування матеріальних цінностей).

Наук. керівн. Пономаренко О.Е.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : учебное пособие / Беляевский И.К. – М. : МГУЭ, 2004. – 414 с. 2. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / Демидов В.Е. – М. : МО, 1995. – 256 с. 3. Захаров С.В. Маркетинг : учебник / Захаров С.В. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 361 с. 4. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.