

## **ЗНИЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ У АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

© Бочко О. Ю., 2015

Досліджено маркетингові ризики аграрних підприємств. Обґрунтовано основні види ризиків у маркетинговій діяльності та надано характеристику кожному з них. Подано методику оцінювання та етапність визначення маркетингових ризиків у сучасних умовах. Запропоновано групування маркетингових ризиків за напрямками: фінансові та управлінські. Виявлено ймовірність настання маркетингових ризиків аграрних підприємств. Обґрунтовано напрями зменшення маркетингових ризиків на аграрних підприємствах.

**Ключові слова:** маркетингові ризики, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, маркетингові заходи.

**О. Ю. Bochko**  
Mukachevo State University

## **REDUCTION OF MARKETING RISKS OF AGRARIAN ENTERPRISES**

© Bochko O. Y., 2015

Marketing risks of agrarian enterprises are investigated. In modern business environment an enterprise operates in conditions of increased risks. The enterprise must take into account the changes in internal and external environment, the effect of different factors on its activities.

The research is relevant due to the emerging multiple marketing risks, uncertainty of the economic situation, and lack of timely and reliable information.

The detailed study of marketing risks in the agrarian sector gives an opportunity of their grouping into financial risks that affect the level of profits or the result obtained, and administrative risks that influence the process of timely and operative decision-making. The financial marketing risks include the risks referring to communication, sales, price and investments-innovations, while the administrative risks embrace the risks concerning commodity, personnel and organization.

One of main issues in the analysis of marketing risks is the analysis of losses that takes into account the level of losses depending on the kinds and sources of risks; determination of the total amount of losses from marketing risks in a reporting period; dynamics of losses in the recent years; sources of covering losses from risks in marketing activities.

As a result of the research done the probability of occurrence of a certain type of marketing risk in an agrarian sector is discovered. 50 respondents - experts in the agrarian sector participated in questioning. It was found that marketing financial risks have the highest probability of occurrence (more than 60%).

The ways of reducing the level of financial marketing risks are to discover the increased risk area and try to decrease its effect; to maintain the risk; to transfer the risk; to reduce the risk level. As to marketing administrative risks, the most common ways of their reduction are

**obtaining additional marketing information on the results of the research of a marketing object (a commodity, a market, a segment etc.) and motivating workers.**

**Key words:** marketing risks, marketing activity, agrarian enterprises, marketing measures.

**Постановка проблеми.** Основна мета діяльності будь-якого підприємства, зокрема аграрного напрямку, є максимізація прибутку шляхом реалізації продукції та задоволення потреб споживачів, за яких існує конкурентна боротьба. Підприємства змушені враховувати постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, працювати в умовах ризиковості. Невизначеність ситуації, відсутність своєчасної достовірної інформації призводить до настання ризику.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні напрями маркетингу досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені. В наукових роботах Т. Амлера, Г. Армстронга, А. Войчака, Ф. Котлера, Н. Куденко, Є. Крикавського, Ж. А. Ламберна, Т. Лук'янець, П. Поченцової, Т. Примака, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко, Н. Чухрай особлива увага приділяється розвитку, аналізу, плануванню маркетингової діяльності. Проте і досі залишаються недостатньо вивченими та опрацьованими теорії формування маркетингових ризиків, особливо стосовно сільськогосподарських підприємств. Маркетингові ризики можуть виникати на будь-якому етапі здійснення маркетингової діяльності. Проте є можливість уникнути їх або зменшити їх вплив за умови вчасного виявлення.

**Постановка цілей.** Дослідження маркетингових ризиків у аграрних підприємствах зумовлює мету статті – проведення теоретичних та практичних досліджень маркетингових ризиків та обґрунтування шляхів їх зменшення в підприємствах аграрного напрямку.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова діяльність в сільськогосподарських підприємствах супроводжується наявністю ризиків. Маркетинговий ризик – це ймовірність настання ситуацій в ринковій діяльності підприємства, зумовлених їх невизначеністю, які призводять до можливих втрат для фірми або одержання додаткового прибутку [4].

Н. М. Гуржій доводить, що маркетинговий ризик можна визначити як ймовірність втрат, що виникають у разі вкладення підприємством коштів у реалізацію маркетингових заходів, а також в розроблення управлінських рішень, які не принесуть очікуваного ефекту [2].

Суперечливість маркетингового ризику виявляється у необхідності прийняття маркетингових рішень, які можуть суперечити установленій моделі поведінки підприємства щодо маркетингової діяльності [5].

Загалом все зводиться до того, що маркетинговий ризик – це ймовірність втрат певного ефекту (доходу) від можливих очікуваних маркетингових заходів. У маркетинговій діяльності можуть виникнути різні види ризиків (табл. 1).

Детальне вивчення маркетингових ризиків у агросфері дає можливість згрупувати їх за напрямками: фінансові, від яких залежить рівень доходів чи результат, і управлінські, які впливають на процес прийняття вчасних та оперативних рішень. До фінансових маркетингових ризиків пропонуємо зарахувати: комунікаційні, збутові, цінові та інвестиційно-інноваційні, до управлінських – товарні, кадрові та організаційні.

Для визначення маркетингового ризику С. О. Солнцев пропонує використовувати методику, яка характеризується трьома етапами: можливістю настання ризику, його аналізу та оцінки рівня впливу (табл. 2).

Застосування запропонованої етапності визначення маркетингового ризику дасть змогу виявити всі потенційні прояви чинників ризику та визначити найоптимальніші шляхи їх усунення чи рівень зменшення впливу, провести аналіз.

Одним із основних питань аналізу маркетингового ризику є аналіз втрат, що враховує:

– рівень втрат за видами і джерелами ризику. При цьому треба мати на увазі, що:

а) велику їх частину визначають, порівнюючи дані у звітному періоді з плановими та на основі різних документів (актів, рапортів, протоколів тощо);

б) деякі втрати доволі часто документально не підтверджуються і вважаються такими, що відсутні. Це стосується, насамперед, втрат від валютних ризиків у маркетинговій діяльності (зміни курсу валют);

– визначення загальної суми втрат від маркетингових ризиків у звітному періоді, а також їх динаміку за три–п'ять років, яка враховує такі показники:

- а) абсолютні величини втрат;
- б) відносні (процент зміни абсолютних втрат за роками);
- в) питому вагу розміру втрат в обсязі продажу;

– джерела покриття втрат від ризиків у маркетинговій діяльності. До них належать:

а) включення втрат до фактичної собівартості продукції;

б) покриття втрат за рахунок прибутку підприємства. Це стосується передусім ризиків, спричинених силами природи;

в) відшкодування наслідків ризику особами, які своїми діями спричинили ці втрати;

г) кошти організацій, що здійснювали страхування втрат від ризиків [4].

За результатами проведених авторських досліджень виявлено ймовірність настання певного виду маркетингового ризику в агросфері. В опитуванні взяло участь 50 респондентів – експертів фахівців галузі АПК. Кожен з видів маркетингових ризиків оцінено за шкалою: 0,0–1,0, де 1,0 – це стовідсоткове настання ситуації, 0,0 – неможливість настання ситуації за будь-яких умов. Результати проведеного дослідження подано в табл. 3.

Таблиця 1

#### Види маркетингових ризиків у агросфері та їх характеристика\*

Види маркетингових ризиків	Характеристика
<b>Комунікаційні</b>	Низький рівень використання інтернет-маркетингу
	Погана організація виставок, ярмарків
	Неефективна реклама
	Неправильний вибір маркетингової стратегії
<b>Товарні</b>	Зменшення (збільшення) асортиментної політики
<b>Збутові</b>	Невчасне постачання товарів
	Низький рівень післяпродажного обслуговування
<b>Цінові</b>	Високий рівень інфляції
	Високий рівень конкуренції
	Ріст цін у зв'язку зі збільшенням собівартості продукції
<b>Інвестиційно-інноваційні</b>	Недостатнє фінансування інвестиційного проекту
	Відсутність попиту на новий товар
	Неприйняття споживачами нового продукту
<b>Кадрові</b>	Відсутність спеціалістів-маркетологів належного фахового рівня у агробізнесі
<b>Організаційні</b>	Неналежний рівень організації маркетингової діяльності
	Відсутність чи неналежне функціонування системи планування

\* Дослідження автора.

Таблиця 2

#### Методика оцінювання маркетингових ризиків [6]

Етап оцінювання ризиків	Методи, що доцільно використовувати
1. Виявлення ризику	Чек-листи Попередній аналіз небезпек/загроз Метод “Що якщо”
2. Аналіз ризику	Метод “Що якщо” Аналіз причинно-наслідкових зв'язків (Conjoint analysis) Прямі оцінки
3. Кількісна оцінка ризику	Аналіз чутливості Метод Монте-Карло

## Ймовірність виникнення маркетингових ризиків на аграрних підприємствах\*

Група ризиків	Вид	Ймовірність настання
Фінансові	Комунікаційні	0,6
	Збутові	0,6
	Цінові	0,7
	Інвестиційно-інноваційні	0,6
Управлінські	Товарні	0,4
	Кадрові	0,4
	Організаційні	0,5

\* Дослідження автора.

Результати досліджень дають можливість стверджувати про найбільшу ймовірність виникнення маркетингових фінансових ризиків (понад 60 %), на які потрібно звернути особливу увагу, щоб знизити їх рівень.

Для зменшення рівня фінансових маркетингових ризиків можна:

1. Виявити область підвищеного ризику, його ступінь, прийняти правильне рішення для його максимально можливого зменшення або взагалі запобігти ризику. Запобігання ризику означає відмову від реалізації заходу, пов'язаного з ризиком. Зниження ступеня ризику припускає скорочення ймовірності й обсягу втрат. Серед способів зниження ступеня ризику можна виділити: створення резервів, запасів; зовнішнє страхування або розподіл ризику [2].

2. Збереження ризику – переважно відмова від дій, спрямованих на відшкодування збитку, чи його компенсація з певних спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити тощо). Приміром, відшкодування ризику здійснюється за рахунок коштів інвестора.

3. Передача ризику – передавання відповідальності за настання ризику третім особам (страховикам) за збереження існуючого рівня ризику. Для прикладу, можливе страхування ризику.

4. Зменшення рівня ризику, що можливо за умови: зниження рівня ризику внаслідок зменшення величини втрат або ймовірності їх настання чи одночасної зміни величини втрат та ймовірності їх настання. Т. М. Борисова розрахувала показник граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи з урахуванням рівня ризику (табл. 4).

Таблиця 4

## Формули для визначення показників граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи\*

Напрями зниження рівня ризику	Очікувані результати від використання маркетингових заходів	Розрахункові формули граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи	Примітка
Зниження рівня ризику внаслідок зменшення величини втрат або ймовірності їх настання	Зниження ймовірності ризикованої події на $\alpha_q$ відсотків за тієї самої величини втрат	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_q * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	С – витрати на зниження рівня ризику; i – процентна ставка за депозитами; q – ймовірність настання втрат після впровадження антиризикових заходів; L <sub>y</sub> – середній розмір втрат після впровадження антиризикових заходів; j – одиниця часу.
	Зменшення величини втрат на $\alpha_L$ відсотків за тієї самої величини їх ймовірності	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_L * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
Зниження рівня ризику внаслідок одночасної зміни величини втрат та ймовірності їх настання	Ймовірність втрат знижується, а їх величина зростає	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_q + \alpha_q * \alpha_L - \alpha_L) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
	Величина втрат знижується, а ймовірність їх настання зростає	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L + \alpha_q * \alpha_L - \alpha_q) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
	Ймовірність настання втрат та їх величина знижуються	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L - \alpha_q * \alpha_L + \alpha_q) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	

\* [1, с.14].

За дослідженнями Ю. Б. Іванова, системою зниження маркетингових ризиків підприємства є можливість впливу на поведінку споживачів за допомогою врахування інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії: підприємства і споживачів; формування стратегій управління поведінкою споживачів; створення ефективної організаційної структури; формування інформаційних ресурсів; раціонального позиціонування товарної пропозиції, створення затребуваних домінантних атрибутів товарів та оцінки ефективності діяльності з формування чинників впливу на поведінку споживачів [3].

Щодо маркетингових управлінських ризиків, то найпоширенішими напрямками їх зменшення є одержання додаткової маркетингової інформації про результати об'єкта дослідження маркетингу (товару, ринку, сегмента тощо). Основою отримання такої інформації повинно бути ефективно проведене маркетингове дослідження з опитуванням експертів.

Вважаємо ефективним засобом зменшення маркетингових управлінських ризиків мотивацію. Формування мотивації – матеріальної чи нематеріальної – у спеціалістів-маркетологів може підвищити рівень самооцінки, сили волі, прагнення до успіху та уникнення невдач, готовності до ризику, що може дати позитивний ефект.

**Висновки.** 1. В процесі роботи досліджено види маркетингових ризиків у аграрній сфері, проведено їх характеристику та аналіз, обґрунтовано можливі втрати у разі їх виникнення. Доведено необхідність класифікації маркетингових ризиків за напрямками: фінансовим та управлінським.

2. Щоб визначити ймовірність виникнення маркетингових ризиків, ми провели маркетингове дослідження та встановили, що найбільша ймовірність настання серед маркетингових ризиків у комунікаційних, збутових, цінових та інвестиційно-інноваційних. Діапазон коливань цих видів ризиків становить 0,6–0,7. Дещо меншими вважаються маркетингові ризики управлінського характеру, до яких ми зарахували: товарні, кадрові та організаційні. Діапазон коливань цих видів ризиків становить 0,4–0,5.

**Перспективи подальших досліджень.** Обґрунтовані теоретичні дослідження щодо взаємозв'язку маркетингових ризиків з мотивацією працівників-маркетологів можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях.

1. Борисова Т. М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування) [Електронний ресурс] / Борисова Т. М. – Львів, 2007. – 25 с. – Режим доступу: [ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/3030/1/avt\\_%2001334801.doc](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/3030/1/avt_%2001334801.doc). 2. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Гуржій Н. М. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/167-170.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf). 3. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Іванов Ю. Б. – Режим доступу: <http://economics.ori.ua/files/archive/2013/No4/52-57.pdf>. 4. Лагоцька Н. З. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] / Лагоцька Н. З. – Режим доступу: [http://bookzno.in.ua/book\\_marketingovij-analiz\\_668/11\\_tema-10.-analiz-marketingovih-rizikiv](http://bookzno.in.ua/book_marketingovij-analiz_668/11_tema-10.-analiz-marketingovih-rizikiv). 5. Писаренко В. В. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Писаренко В. В., Лях Я. Ю. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2014/04/14.pdf>. 6. Солнцев С. О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок [Електронний ресурс] / Солнцев С. О., Овчиннікова А. В. – Режим доступу: [http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1251/1/Solntcev\\_.pdf](http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1251/1/Solntcev_.pdf). 7. Чухрай Н. І. Прибутковий маркетинг: взаємозгодження маркетингових і фінансових рішень: [монографія] / Н. І. Чухрай, А. О. Мавріна; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2012. – 205 с.