

поєднує надання страхових послуг, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток компанії.

У своїй статті Войтович К.В. акцентує увагу на процесі стратегічного планування, котрий може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутня компанія, один чи декілька видів страхових послуг надає. Виділяють наступні рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес рівень, рівень послуги. На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії страховика, стратегічному аудиті, SWOT аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфеля та визначається бізнес місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні послуги маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів страхових послуг, які надає компанія [1, с. 64].

Отже, як висновок можемо висловити наступну думку. На сьогоднішній день підприємство спрямовує всі свої сили на ефективне управління маркетинговою діяльністю. Для цього проводиться аналіз ринкових можливостей та розробляється відповідний комплекс маркетингу. Саме в таких випадках доцільно застосувати стратегії інтенсивного зростання задля досягнення мети підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Войтович К. В. Визначення найбільш ефективного варіанта маркетингової стратегії страхової компанії / К. В. Войтович. – 2011. – № 14. – С. 62–66.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 152 с.
3. Окландер М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітні підходи / М. Окландер, О. Замлинська. – 2013. – № 3. – С. 20–24.
4. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия. - М.: «ЮНИТИ», 2009. - 348 с.

**Шевченко Н.О.**

*студентка,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасної молоді доволі часто виникає питання стосовного того, як саме досягти успіху в управлінні підприємством? У даному випадку слід пам'ятати, що успіх гарантується за умови гнучкого й адекватного пристосування до

зовнішнього середовища, врахування та управління ризиками. Одразу постає питання що до терміну «ризик».

Ризик - об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з невідомим впливом на досягнення цілей.

Маркетинговий ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, котра демонструє міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів що є результатом маркетингової діяльності.

У своїй роботі Щукін О.І. опирається на теорію, котра виходить з того, що при реалізації інноваційної діяльності неминуче виникають втрати. Проте їх розмір можна зменшити і таким чином вона виступає теоретико-методологічною базою управління ризиками. У ході управління ризиками розмір втрат дорівнює розміру вигід, котрі отримуються у ході провадження інноваційної діяльності. Визначення корисності інновацій і міри ризику їх реалізації – це одне з найважливіших завдань в управлінні ризиками. Головним методологічним принципом управління ризиками інноваційної діяльності є співпадання оцінки корисності і міри ризику шляхом їх кількісного розрахунку у загальних одиницях вимірювання.

Робимо висновок, що маркетингові ризики в інноваційній діяльності визначаються як сукупність ризиків, що виникають на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції. Слід зауважити що сукупність ризиків відображає міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів у ході здійснення маркетингової діяльності [4, с. 149].

Власне суперечливість маркетингового ризику відображається у потребі прийняття таких маркетингових рішень, котрі суперечитимуть установленій моделі поведінки підприємства стосовно маркетингової діяльності.

Бочко О.Ю. зазначає, що у маркетинговій діяльності можуть виникнути різні види ризиків детальне вивчення яких 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 зараховують: комунікаційні, збутові, цінові та інвестиційно-інноваційні, до управлінських – товарні, кадрові та організаційні.

Для визначення маркетингового ризику використовують методику, котра складається з трьох етапів: можливістю настання ризику, його аналізу та оцінки рівня впливу.

У такому разі застосування поданої етапності визначення маркетингового ризику дасть змогу виявити всі потенційні прояви чинників ризику та визначити найоптимальніші шляхи усунення чи рівень зменшення впливу і провести конструктивний аналіз [1, с. 26].

У своїй статті Іванов Ю.Б. детермінує ризик, як ймовірність виникнення збитків, або недоотримання доходів в результаті здійснення маркетингової діяльності. Підприємства за ступенем можливості виникнення маркетингових ризиків можна розділити на три групи, відповідно до сфер діяльності.

Перша група – сфера з невеликими маркетинговими ризиками: підприємства торгівлі та послуг.

Друга група – сфера з середніми маркетинговими ризиками: банки, страхові компанії, фонди.

Третя група – сфера з високими маркетинговими ризиками: промислові підприємства в процесі реалізації інвестиційних проектів та впровадження інновацій.

На підприємствах першої групи використовують більшість методів управління маркетинговими ризиками, але найчастіше використовуються методи ухилення від ризику.

На підприємствах другої групи розповсюдженим є застосування методів ухилення від ризику. Помітний вплив стосовно зниженню маркетингових ризиків в цій групі має держава, приймаючи спеціальні документи по зниженню ризиків.

На підприємствах третьої групи використовуються загальновідомі класичні методи боротьби з маркетинговими ризиками [2, с. 54].

Звертаємо увагу на те, що оцінка маркетингового ризику зазвичай проводиться виробниками інновацій, котрі є її розробниками, а джерела виникнення таких ризиків – дія факторів макро/мікросередовища та дія внутрішнього середовища. У своїй роботі Поліщук І.І. пропонує розглянути основні види маркетингового ризику, пов'язаного з упровадженням на вітчизняних підприємствах машинобудування інновацій.

Аналіз інноваційних ризиків доцільно поділяти на два взаємодоповнюючі види: якісний та кількісний. Якісний аналіз виступає найбільш складним і вимагає ґрунтовних знань, досвіду та інтуїції у відповідній сфері. Його мета – визначити чинники ризику, сфери ризику, після чого ідентифікувати усі можливі ризики. Кількісний аналіз ризику, тобто числове визначення ступеня окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому, є також досить складною проблемою.

Що стосується якісного аналізу ризику, він включає декілька аспектів. Перший аспект тісно пов'язаний з необхідністю порівняння очікуваних позитивних результатів з можливими економічними, соціальними та іншими наслідками, як сьогоднішніми, так і майбутніми. Недостатньо мати схильність до ризику – потрібен ризик обґрунтований, в іншому випадку він може набути характеру авантюри. Ризик є доцільним, якщо це призводить до кращих наслідків, при обґрунтуванні правильності своїх дій [3, с. 393].

Отже, підсумовуючи опрацьований матеріал робимо висновок, що у маркетинговій діяльності в залежності від сфери існування виникають різні види ризиків котрі потребують чітких дій стосовно них. Існують різні групи ризиків котрі виникають на різних етапах життя підприємства. Але слід пам'ятати, що ризики призводять як до позитивних так і негативних наслідків у маркетинговій діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Бочко О. Ю. Зниження маркетингових ризиків у аграрних підприємствах / О. Ю. Бочко. – 2015. – № 6. – С. 24–28.
2. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів / Ю. Б. Іванов. – 2013. – № 4. – С. 52–57.
3. Поліщук І. І. Маркетингові ризики застосування іновацій на вітчизняних машинобудівних підприємствах / І. І. Поліщук. – 2016. – № 9. – С. 392–395.
4. Щукін О. І. Концептуальні підходи до управління маркетинговими ризиками і інноваційній діяльності підприємств / О. І. Щукін. – 2016. – С. 148–152.