

РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

Вибіркова навчальна дисципліна

ЛІТЕРАТУРА:

- Баззел Р.Д. *Информация и риск в маркетинге : Пер. с англ. / Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В.; Под ред. Ефимовой М.Р. – М. : Финстатинформ, 1993. – 93 с.*
- Герасимчук Н.А. *Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.А. Герасимчук, Т.В. Мірзоєва, О.А. Томашевська. – К. : Компринт, 2013. – 320 с.*
- Матвійчук А.В. *Аналіз і управління економічним ризиком : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.В. Матвійчук. – К. : ЦНЛ, 2005. – 219 с.*
- *Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посіб. / Т.С. Клебанов, О.В. Мілов, С.В. Мілевський та ін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 264 с.*
- Старостіна А.О. *Ризик-менеджмент : Теорія та практика : Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Кондор; Політехніка, 2004. – 200 с.*

ЛІТЕРАТУРА:

- Івченко І.Ю. Економічні ризики : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / І.Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
- Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 187 с.
- Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. М.Я.Каждана; Науч. ред. пер. В.Г. Гребенников. – М. : Дело : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, 2003. – 359 с.
- Сорока П.М. Аналіз, моделювання та управління ризиками : Навч. посіб. / П.М. Сорока, Б.П. Сорока. – К. : Університет «Україна», 2011. – 270 с.
- Череп А.В. Економічний ризик та його оцінка : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.В. Череп, А.П. Кущик. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – 263 с.



Лекція 1.

СУТНІСТЬ РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГУ

План:

1. Ризик: основні поняття та визначення.
2. Економічний ризик: сутність і класифікація.
3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків.



1. Ризик: основні поняття та визначення

Організації всіх типів і розмірів піддані впливу різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, що не дає можливості точно визначити, яким чином і коли організації досягнуть своїх цілей.

Вплив невизначеності на цілі організації визначається як **“ризик”**.

Будь-яка діяльність організації пов’язана з ризиком. Організації здійснюють управління ризиком шляхом його ідентифікації, аналізу й подальшого прийняття рішення – чи прийняти цей ризик, чи піддати його обробці, чи уникнути ризику.

1. Ризик: основні поняття та визначення

Ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія,

- яка пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності
- у ситуації неминучого вибору
- і відображає міру (ступінь) досягнення сподіваного результату, невдачі та відхилення від цілей
- з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників
- за наявності прямих та зворотних зв'язків.



1. Ризик: основні поняття та визначення

- Ризик – це незахищеність від можливого збитку або втрат.

Ноа Уебстер, “Американський словник англійської мови”

- Ризик – вплив невизначеності на цілі.

Міжнародний стандарт ISO 31000:2009

“Ризик Менеджмент – Принципи та рекомендації”

(див. примітки на наступному слайді)



1. Ризик: основні поняття та визначення

1. Вплив розглядається як відхилення від очікуваного – з позитивними або негативними наслідками.
2. Цілі можуть мати різні аспекти (фінансові; щодо безпеки та здоров'я; екологічні тощо) і можуть відноситися до різних рівнів (стратегічний; організаційний; проекту; продукції; процесу).
3. Ризик часто характеризується у відношенні до потенційних подій і наслідків (або їх сполучення).
4. Ризик часто виражається у сполученні наслідків подій та пов'язаної з ними імовірності.
5. Невизначеність – це стан повної або часткової відсутності інформації щодо розуміння або знання подій, їх наслідків або імовірності.



1. Ризик: основні поняття та визначення

Отже, про ризик говорять у тих випадках, коли наслідки деякого рішення заздалегідь не визначені й не виключається поява небажаних наслідків.

Для того щоб дія або подія розглядалися як ризиковані, необхідні **три умови**:

- Можливість втрат
- Невизначеність
- Можливість вибору рішення



1. Ризик: основні поняття та визначення

Для кожної ризикованої дії характерний певний рівень ризику.

Рівень ризику визначається залежно від значення основних **компонент ризику**, якими є:

- Розмір можливих втрат
- Імовірність втрат
- Незахищеність від втрат

Під незахищеністю розуміють неможливість страхування, розподілу ризику або інших заходів щодо його зниження.



1. Ризик: основні поняття та визначення

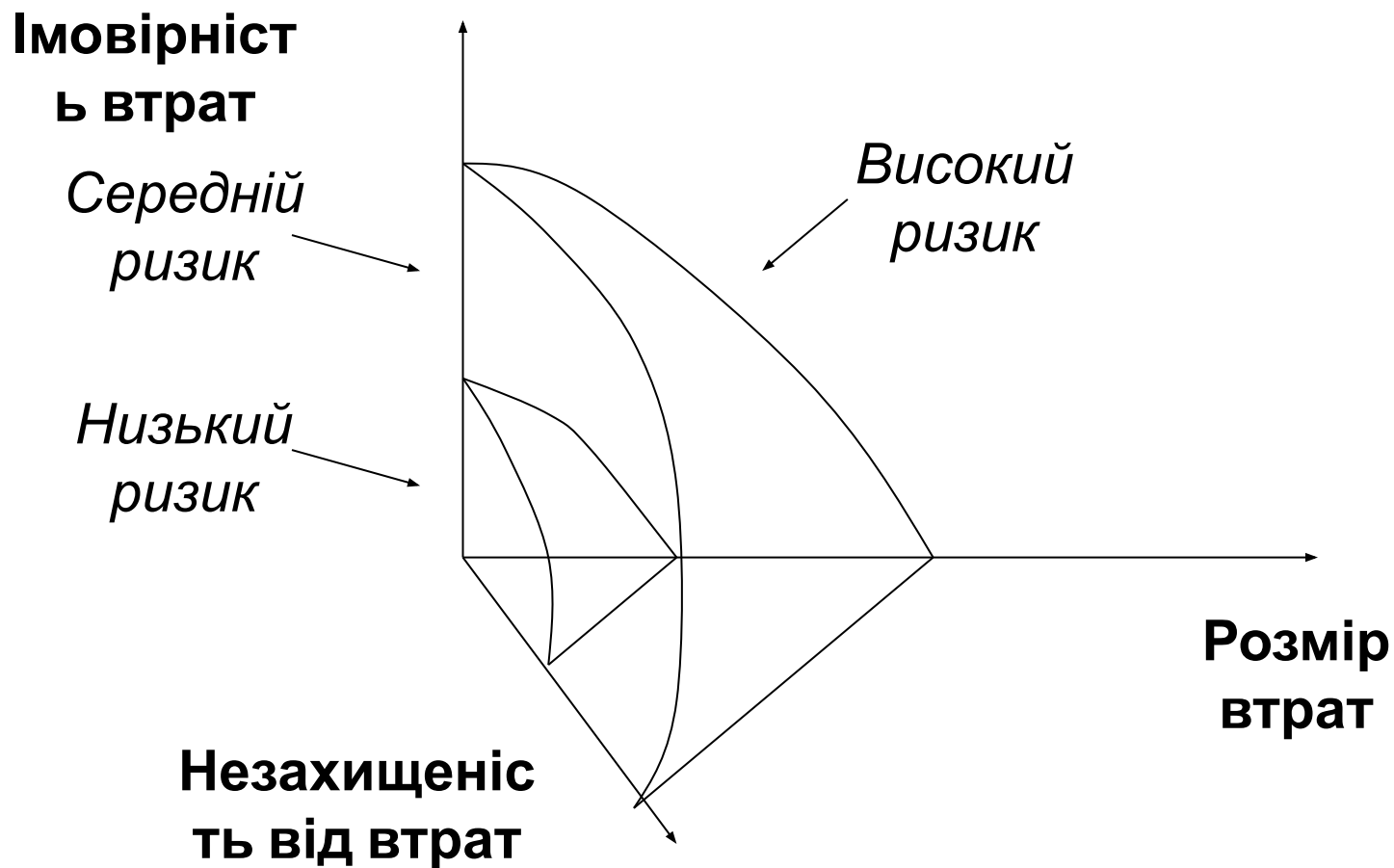


Рис. 1.1. Залежність рівня ризику від основних
КОМПОНЕНТ

1. Ризик: основні поняття та визначення

Крім компонент, розглядають також **детермінанти ризику**, тобто причини виникнення невизначеності. Це:

- Нестача часу
- Нестача інформації
- Нестача контролю, або засобів впливу на ситуацію.



1. Ризик: основні поняття та визначення

Зв'язок між компонентами й детермінантами

Детермі- нанти	Компоненти			Рекомен- дації
	Розмір втрат	Імовірність втрат	Незахище- ність від втрат	
Нестача часу	Немає часу, щоб оцінити або знизити...			Відкласти рішення
Нестача інформації	Немає інформації, щоб оцінити...			Зібрати інформацію
Нестача контролю	Неможливо зменшити...			Знайти способи впливу



1. Ризик: основні поняття та визначення

Об'єкт ризику – система, умови функціонування та ефективність якої наперед точно невідомі.

Суб'єкт ризику – особа (індивід або колектив), яка зацікавлена в наслідках управління об'єктом ризику і має компетенції для прийняття рішень щодо об'єкта ризику.

Джерело ризику – чинник (явище, процес), який спричиняє невизначеність результатів або конфліктність.



2. Економічний ризик: сутність і класифікація

Економічний ризик – це можливість втрат, які виникають у зв'язку з виробництвом і реалізацією товарів та послуг, комерцією й фінансовими операціями, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів.

Особи, що управляють діяльністю економічних суб'єктів, змушені приймати рішення, не маючи повної інформації про можливу реакцію споживачів і конкурентів, про зміни технологій, політичної ситуації, господарського законодавства тощо.

2. Економічний ризик: сутність і класифікація

В умовах невизначеності складно із упевненістю судити про те, наскільки результативною буде економічна діяльність. Виникає небезпека непередбачених втрат, збитків, тобто економічний ризик.

Існування економічного ризику має як негативні, так і позитивні наслідки. Кожен підприємець ризикує, кожному може загрожувати банкрутство, але завдяки цьому економіка в цілому виграє: керівники намагаються передбачити всі можливі варіанти розвитку подій, ретельно аналізують якість бізнес-проектів, й імовірність невдач знижується.

2. Економічний ризик: сутність і класифікація

Економічні ризики можна класифікувати:

- за часом (ретроспективні, поточні, перспективні);
- за рівнем (низькі, середні, високі);
- за масштабом (макроекономічні – глобальні та державні; регіональні; міжгалузеві; галузеві; мікроекономічні - ризики фірми або окремих осіб);
- за ступенем динамічності (статичні – ризики втрати наявного майна; динамічні – ризики втрати майбутніх доходів);
- за можливістю страхування (такі, що піддаються, та такі, що не піддаються страхуванню);



2. Економічний ризик: сутність і класифікація

- за передбачуваністю (передбачувані, частково передбачувані й непередбачувані);
 - за відношенням до країни даного економічного суб'єкта (зовнішні й внутрішні);
 - за важливістю для перспектив розвитку суб'єкта (стратегічні й операційні);
 - за залежністю від загального стану економічної системи (системні й несистемні);
 - за локалізацією виникнення (невизначеність зовнішнього середовища, невизначеність внутрішнього середовища, нестача інформації, суб'єктивні фактори)
-



2. Економічний ризик: сутність і класифікація

- за ступенем обгрунтованості прийняття (обгрунтовані, частково обгрунтовані, авантюрні);
- за часом прийняття рішення про реагування на ризик (попереджувальні, поточні, що запізнилися);
- за відповідністю припустимим границям (припустимі, критичні, катастрофічні);
- за чисельністю осіб, що приймають рішення (індивідуальні, колективні);
- за чисельністю осіб, що відчують наслідки (одноосібні, багатоосібні);
- за реалізацією (реалізовані, нереалізовані);



2. Економічний ризик: сутність і класифікація

- за характером впливу на результати діяльності (негативні, нульові, позитивні; також – чисті та спекулятивні);
 - за основними факторами виникнення (геополітичні, соціально-політичні, адміністративно-законодавчі, економічні, демографічні, соціально-культурні, технологічні, природно-екологічні, споживацькі, конкурентні, постачальницькі, посередницькі, виробничі, комерційні, **маркетингові** тощо);
 - за сферою прояву конкретного ризику (валютні, процентні, кредитні, проектні, портфельні, **маркетингові** тощо).
-

2. Економічний ризик: сутність і класифікація

Відомою є також класифікація не ризиків як таких, а пов'язаних з ними втрат.

В економічній діяльності найчастіше зустрічаються такі види **втрат**:

- ▣ **матеріальні** – понадпланові витрати або прямі втрати сировини, енергії, устаткування, продукції й інших товарно-матеріальних цінностей;
- ▣ **трудові** – втрати робочого часу;
- ▣ **фінансові** – непередбачені грошові витрати у вигляді штрафів, неустойок, втрати коштів; падіння курсу цінних паперів; несплата готової продукції;



2. Економічний ризик: сутність і класифікація

неповернення боргів; зниження цін на продукцію; втрати внаслідок інфляції, зміни ставок податків, валютних курсів, процентних ставок тощо;

- ▣ **втрати часу** – втрати через здійснення підприємницької діяльності повільніше, ніж планувалося;
- ▣ **спеціальні види втрат** – завдання збитків здоров'ю людей, навколишньому середовищу, іміджу фірми, а також інші небажані соціальні й морально-психологічні наслідки.



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Найбільш детально розробленим напрямом в рамках вивчення економічного ризику є **фінансовий ризик-менеджмент**.

Управління **маркетинговими ризиками** можна розглядати як один з інструментів фінансового менеджменту. Дійсно, маркетингові дослідження, заходи товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики дозволяють покращувати співвідношення доходів та витрат підприємства, і тому вони є методами зниження фінансових ризиків, що застосовуються додатково до традиційних методів фінансового ризик-менеджменту.



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які є властивими маркетинговій діяльності компанії, тобто вони характеризують імовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або робить неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу.

Маркетингові ризики виникають з багатьох **причин**, що обумовлені: ситуацією на ринку; станом справ всередині фірми; нестачею маркетингової інформації; помилками в маркетинговому аналізі, плануванні, в організації і реалізації маркетингових заходів.



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Однією з найбільш відомих у науковій літературі є **класифікація маркетингових** (комерційних, реалізаційних) **ризиків** на три основні групи:

- безпосередньо збутові ризики;
- ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів продукції;
- ризики непередбаченої конкуренції.

(О.Л. Устенко (1997), С.В. Ковальчук (2010) та інші).



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

1. Безпосередньо збутові ризики

Ризики недостатньої сегментації
ринків збуту

Ризики помикового вибору
цільового сегменту ринку

Ризики помилкового вибору
стратегії продажів продукту

Ризик невірної організації
маркетингових досліджень

Ризик помилкового ціноутворення

Ризик невдалої організації мережі
збуту й системи просування товару
до споживача

3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

2. Ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів продукції

Ризик неефективної реклами

Ризик переоцінки маркетингових принципів збуту та недовикористання або неефективного застосування трансфертних моделей реалізації продукту

Ризик входження у договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами

Ризик затримки партнерами поточних договірних зобов'язань

Ризик виходу партнерів із спільної діяльності

Ризик блокування договірних відносин

3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

3. Ризики непередбаченої конкуренції

Ризик входження на товарний ринок підприємства багатoproфільних (диверсифікованих) фірм з інших галузей

Ризик зародження нових фірм-конкурентів

Ризик експансії на місцевий ринок іноземних конкурентів

Ризик конкуренції з боку аналогів (замінників) продукту, що його пропонує підприємство



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Проте, розглянута вище класифікація очевидно є неповною і недосконалою.

Для забезпечення якомога більш повного урахування всіх можливих маркетингових ризиків в процесі ідентифікації рекомендується розглядати їх залежно від:

- етапів маркетингового управління;
- складових комплексу маркетингу;
- впливу на формування прибутку від реалізації продукції або послуг.



3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

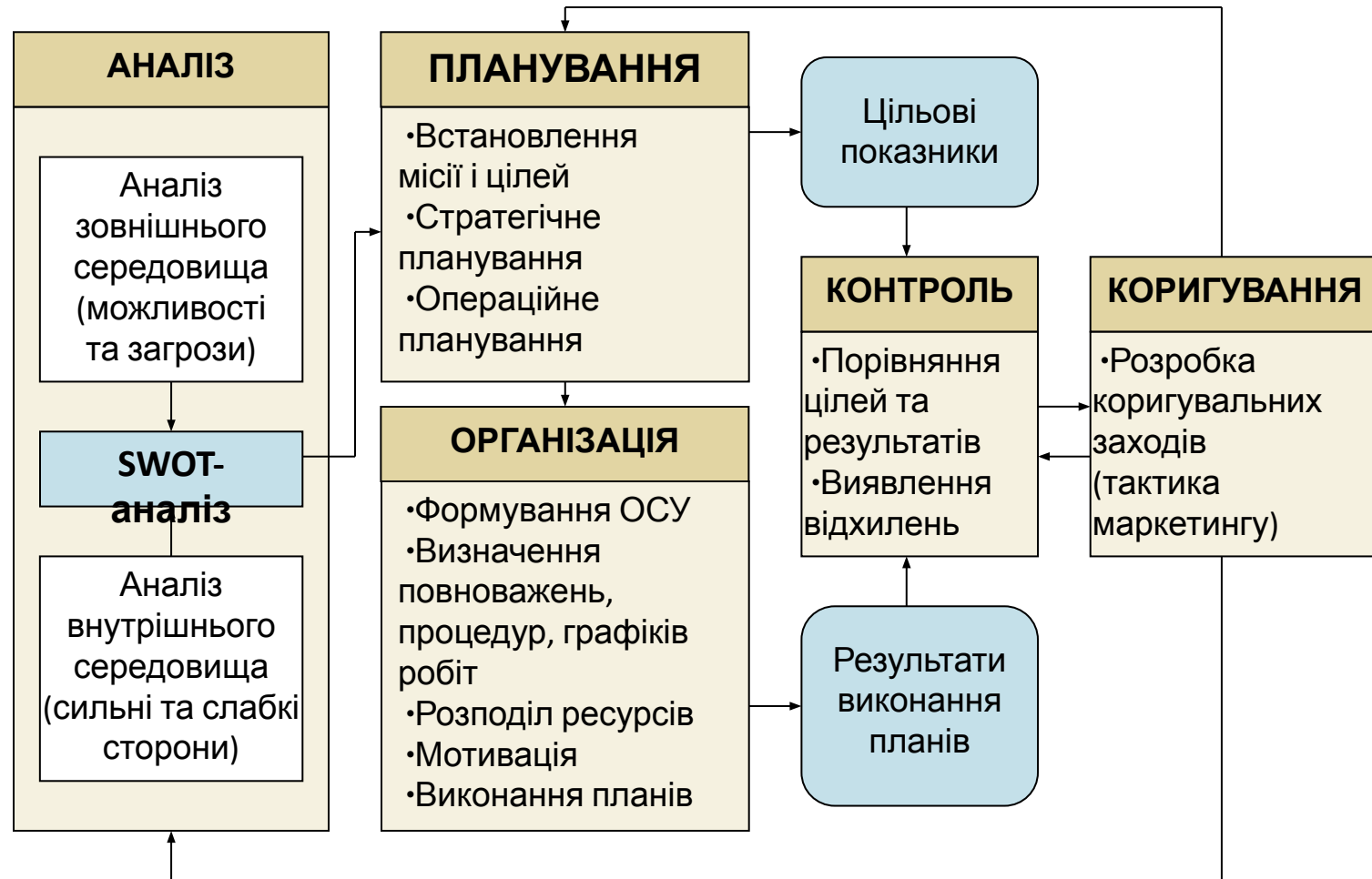


Рис. 1.2. Процес маркетингового управління: функції

3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

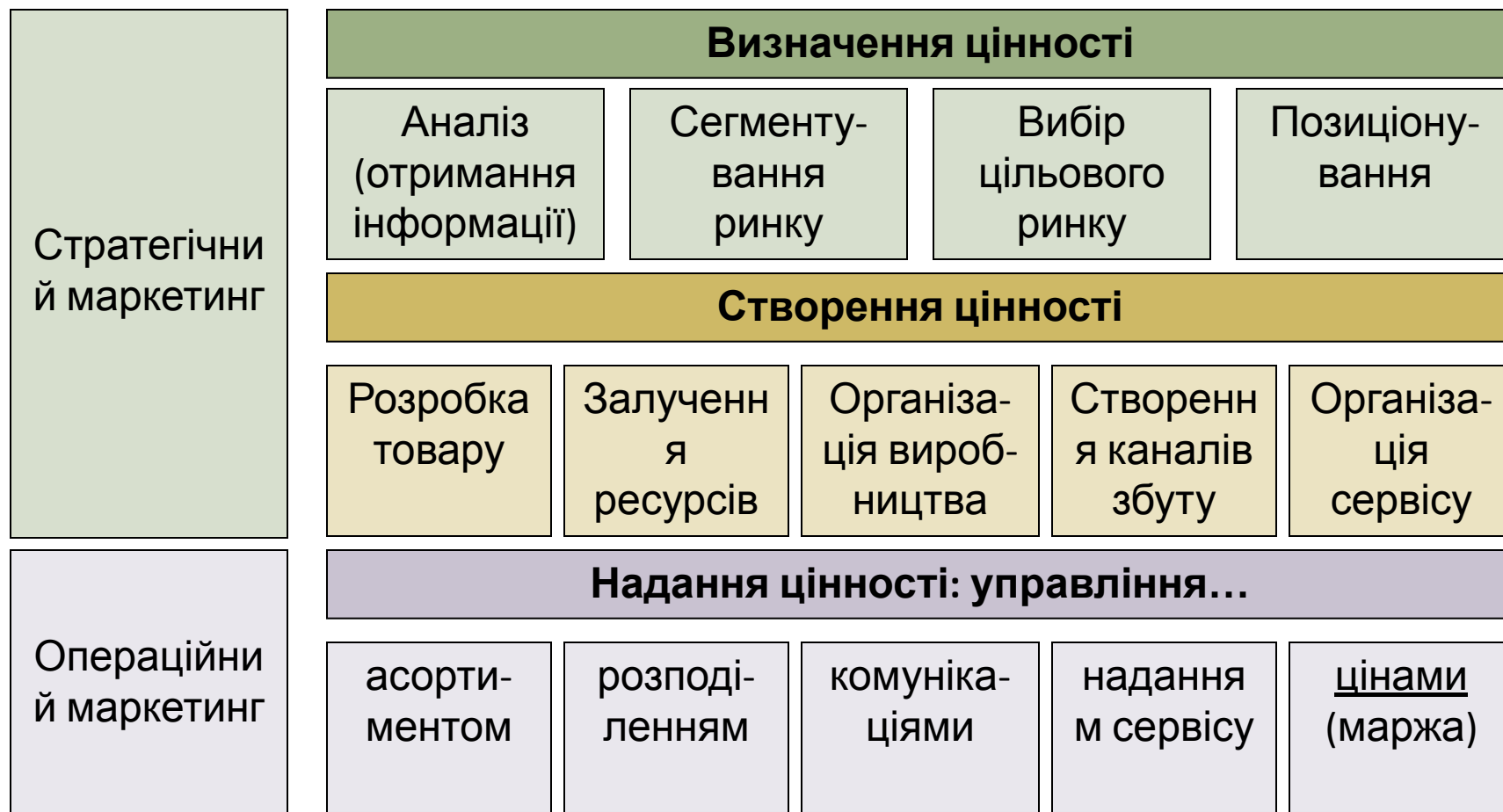


Рис. 1.3. Процес маркетингового управління: цінність

3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Ризики за складовими комплексу маркетингу (стратегічні, операційні)

Товарна політика	Цінова політика	Збутова політика	Комунікаційна політика
Ризики, пов'язані з розробкою/виробництвом/продажем нового товару Ризики невірної визначення стадії ЖЦТ Ризики утримання в асортименті застарілих товарів ...	Ризик невірної встановлення ціни на новий товар Ризик недостатньої/надмірної диференціації цін Ризик невдалого коригування існуючої ціни ...	Ризик невірної організаційної побудови служби збуту Ризик невірної вибору типу/рівня каналів збуту Ризик конфліктів у каналах збуту Ризики логістики ...	Ризик невдалого вибору комунікаційного повідомлення Ризик невірної вибору інструментів ІМК Ризик конфліктів з рекламними / PR-агенствами Ризики ребрендингу ...

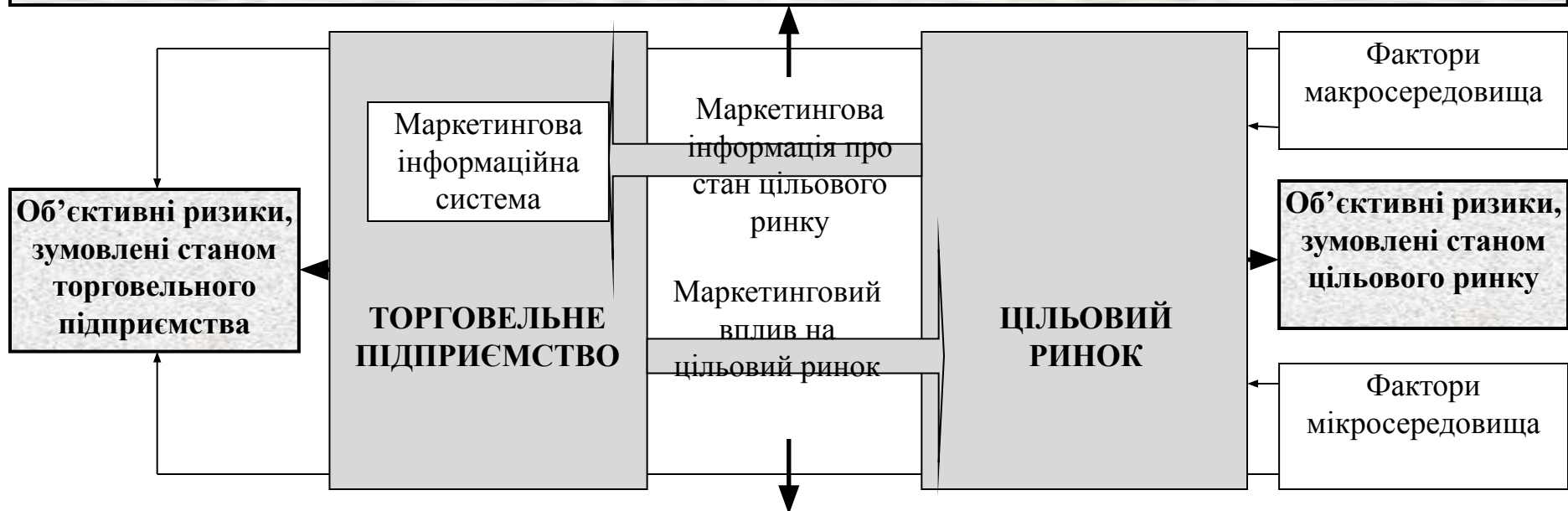
3. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків

Маркетингові ризики залежно від їх впливу на формування прибутку від реалізації продукції /

Прибуток =	(Ціна	– Середні змінні витрати)	* Обсяг продажів	– Постійні витрати
$\pi =$	(P	– AVC)	* Q	– FC
В результаті певних подій у сфері маркетингові діяльності:	Чому може змінитися ціна?	Чому можуть змінитися середні змінні витрати?	Чому може змінитися обсяг продажів?	Чому можуть змінитися постійні витрати?
Як зміниться прибуток?	Конкуренція Податки Регулювання	Ресурси Постачання Політика ...	Попит Виробництво Псування	Дослідження Комунікації Оплата праці

3. Маркетингові ризикі в системі економічних ризиків

Суб'єктивні ризики отримання неповної або недостовірної маркетингової інформації



Суб'єктивні ризики прийняття помилкових маркетингових рішень

Ризик невірного трактування результатів маркетингового аналізу	Ризик невірної постановки цілей маркетингової діяльності	Ризик невірного вибору стратегії маркетингу	Ризик невірної розробки комплексу маркетингу	Ризик невдалого визначення бюджету маркетингу	Ризик невдалої організації маркетингової діяльності	Ризик невдалого здійснення контролю маркетингової діяльності	Ризик неадекватної оцінки ефективності маркетингової діяльності
--	--	---	--	---	---	--	---

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!

