

## **РИЗИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

К.е.н. Н.І. Волкова

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Ринкові умови господарювання, зокрема конкурентне середовище, робить будь-яку господарську діяльність складним передбаченим процесом. Підприємництво в ринковій економіці неможливо без ризику. Наявність фактору ризику створює сильні стимули для економії ресурсів, інноваційних проектів, маркетингових досліджень тощо.

Теорія економічних ризиків представлена в роботах Балабанової Л.В., Бриндіної О.А., Воропаєва Ю.І., Данько Т.П., Кравченко В.А., Павленко А.Ф., Устенко О.Л. та інших.

Ризик в економічній літературі трактується по різному, але суттєва його характеристика одна – це вірогідність втрати ринковими суб'єктами господарювання частини доходів у порівнянні з передбаченим прогнозом, проектом чи програмою. Специфічною характеристикою невизначеності є те, що суб'єкти господарської діяльності повинні враховувати вплив як зовнішнього, так і внутрішнього середовища господарювання.

В економічній літературі досить широка класифікація ризиків за різними ознаками. Найбільш часто ризики систематизуються за рівнем виникнення, сферою походження, ступенем обґрунтованості, причинами виникнення, відповідності допустимих меж тощо [2, с. 34-41].

В умовах ринкової економіки неможливо управляти підприємством без урахування не просто ризику як такого, а конкретного ризику, який необхідно ідентифікувати з конкретною причиною його виникнення.

Ризики в маркетинговій товарній політиці безпосередньо пов'язані із її сутністю, а саме формуванням ефективного товарного портфелю. Ця мета здійснюється за допомогою комплексу заходів, які спрямовані на орієнтацію

задоволення потреб і запитів споживачів у товарному асортименті і, як наслідок, отримання прибутку.

Безпосередньо товарні ризики пов'язані із основними факторами формування товарної політики підприємства, а саме факторами товарного клімату (фактори зовнішнього середовища) та товарного потенціалу (фактори внутрішнього середовища) [1].

Фактори зовнішнього середовища включають фактори макросередовища та мікросередовища підприємства. Фактори макросередовища пов'язані із PEST-факторами, а саме політико-правовою, економічною, соціально-демографічною та техніко-технологічною сферами. Відповідно виникають ризики у кожній з цих сфер. Ризики мікросередовища безпосередньо пов'язані із оточенням підприємства, суб'єктами яких виступають конкуренти, постачальники, споживачі.

Ризиків, в навіть ефективно прорахованій товарній політиці, не уникнути. Процес зводиться до їх мінімізації. Процес мінімізації втрат, які може понести підприємство в результаті подій, що не контролюються, називається управлінням ризиками. Управління товарними ризиками повинно бути зведено до таких етапів: ідентифікація товарних ризиків та їх оцінка; вибір методів управління ризиками; контроль за виконанням прийнятих рішень.

Концепція маркетингу створює умови для такого управління. Маркетинг – це система внутрішнього управління підприємством, яка направлена на вивчення та врахування попиту і потреб ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції у визначених об'ємах та відповідних певним техніко-економічним характеристикам. При цьому прогнозується, що реалізація запланованої асортиментної структури може забезпечити підприємству найбільш високі прибутки та стійку позицію на ринку.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навч. посіб. – К: ВД «Професіонал», 2006. – 330 с.
2. Устенко О.Л. Теория экономического рынка. Монография. – К.: МАУП, 1997. – 164 с.