

УДК 339.138:658.11

К.М. Краус

аспірант
Полтавський університет економіки і торгівлі**МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ВИДИ, ПРИЧИНИ, ШЛЯХИ УНИКНЕННЯ ТА ПОДОЛАННЯ**

У статті з'ясовано сутність маркетингових ризиків та здійснено їх класифікацію. Досліджено причини виникнення ризиків і наслідки їх впливу на малі торговельні підприємства. Запропоновано заходи щодо попередження, уникнення, зниження впливу і подолання маркетингових ризиків.

Ключові слова: маркетинг, ризик, зовнішні ризики, внутрішні ризики, малі торговельні підприємства, ринок, управління.

I. Вступ

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні малим торговельним підприємствам належить одна з ключових ролей у створенні сприятливого конкурентного середовища, що забезпечує ефективні стимули для інвестування та вдосконалення фінансово-кредитних механізмів. Однак, саме ці суб'єкти господарювання ще й досі не вміють швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і традиційність підприємницького мислення, що є своєрідним бар'єром на шляху їх ефективної діяльності.

Нині, однією з головних умов комерційного успіху малих підприємств торгівлі є управління маркетингом як комплексна система управління їх діяльністю, орієнтована на задоволення потреб суспільства. Представники українського торговельного малого бізнесу, значно пізніше від своїх іноземних партнерів, почали використовувати маркетинг у своїй діяльності. А оскільки цей період збігся зі становленням української незалежності та складними економічними перетвореннями в країні, то на шляху малих торговельних підприємств стали виникати різноманітні перешкоди та маркетингові ризики.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингових ризиків підприємств, їх види, причини та шляхи подолання знайшли своє відображення у працях ряд вітчизняних науковців, зокрема: Л. Балабанової [1], М. Бець [2], Л. Кучер [2], Н. Гуржій [1; 4], Р. Мажинського [5], П. Микитюк [6], Д. Пиріг [7] й ін.

Разом з тим, аналіз праць українських дослідників дає можливість виявити коло невирішених питань, що стосуються особливостей маркетингових ризиків малих торговельних підприємств, способів їх уникнення та подолання. Саме це й зумовлює доцільність подальших досліджень у цій сфері.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати сутність маркетингового ризику, провести класифікацію ризиків, виявити причини їх виникнення та запропонувати шляхи уникнення і подолання.

III. Результати

Нині вітчизняні малі торговельні підприємства у своїй маркетинговій діяльності мало уваги приділяють дослідженню ринку і попиту споживачів, прогнозуванню товарообороту та прибутку, оцінюванню потенційних конкурентів і ймовірних партнерів. А це негативно позначається на їх функціонуванні й нашоветує на ряд перешкод.

Процес управління маркетингом малих торговельних підприємств є складною системою взаємопов'язаних процедур, орієнтованих на дослідження ринку, управління попитом і задоволення потреб споживачів. При цьому, невід'ємною його складовою є глибоке дослідження маркетингових ризиків, які виникають при здійсненні торговельної діяльності суб'єктами малого бізнесу.

У сучасній економічній літературі не існує єдиного погляду на сутність маркетингових ризиків, а це ускладнює процес їх ідентифікації та подолання. Крім того, можливе як подвійне врахування певних маркетингових ризиків, так і не врахування окремих їх видів. Результатом цього є переоцінка чи недооцінювання ризику, що не дає змоги побудувати ефективну систему заходів, спрямованих на його запобігання, зниження чи компенсацію.

Під маркетинговим ризиком малих торговельних підприємств слід розуміти загрозу понесення ними збитків чи недоотримання прибутків у результаті певних управлінських рішень, заснованих на маркетингу. Малі вітчизняні підприємства у сфері торгівлі піддаються як внутрішнім, так і зовнішнім маркетинговим ризикам (рис.).

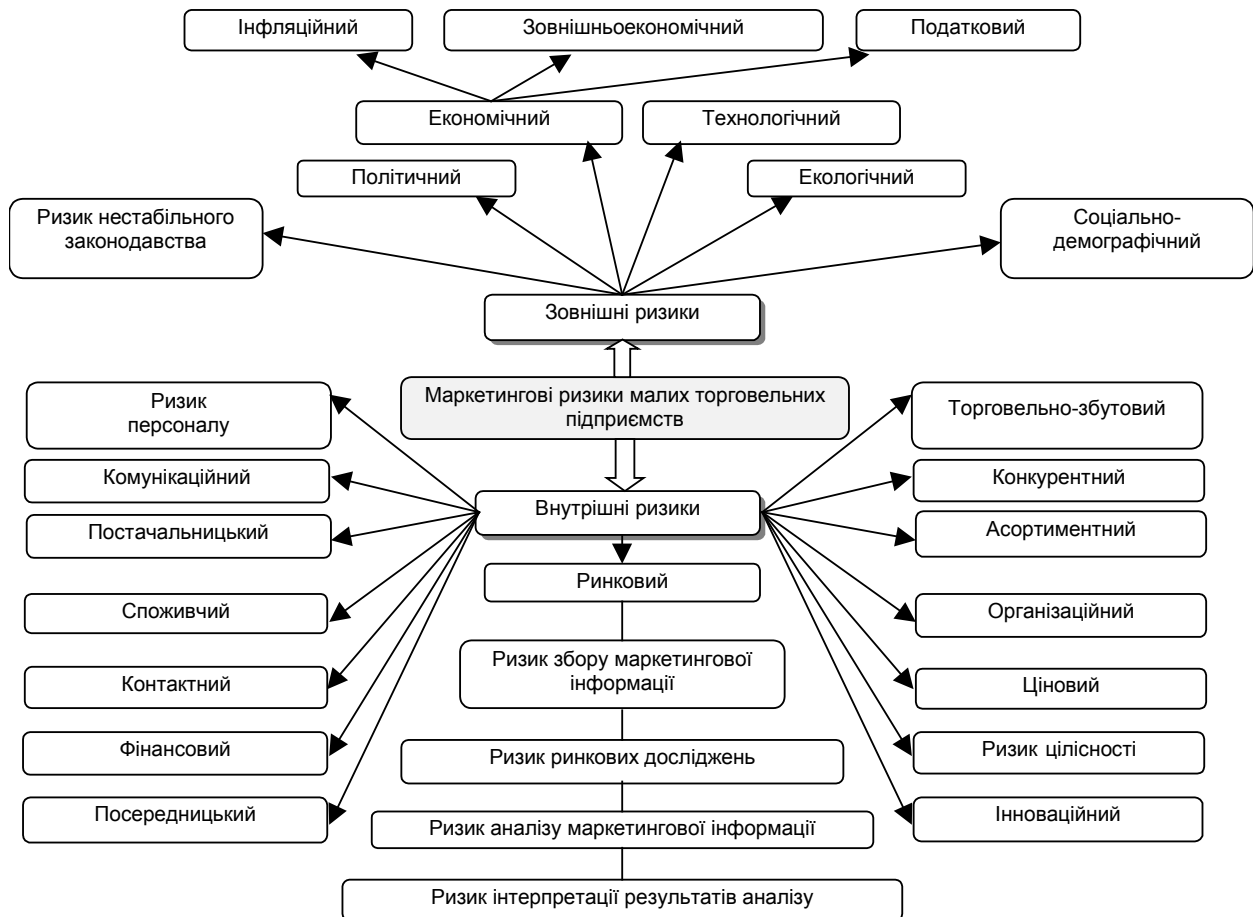


Рис. Класифікація маркетингових ризиків вітчизняних малих підприємств торгівлі

Таке розмаїття маркетингових ризиків вітчизняних малих торговельних підприємств зумовлене, насамперед, невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів, недоліками цінової стратегії, неефективною системою збуту, що не відповідає ринковим реаліям та необґрунтованою системою стимулювання збуту.

Пріоритетне значення серед зовнішніх маркетингових ризиків малих підприємств торговельної галузі мають економічні ризики. Динамічні зміни в економіці країни і світу призводять до зниження конкурентоспроможності продукції. При цьому доцільним є виділення у системі економічних ризиків податкового, інфляційного й зовнішньоекономічного ризиків.

Податковий ризик зумовлений введенням нових податкових платежів, підвищенням ставок уже існуючих податків, зміною умов і термінів їх сплати, скасуванням податкових пільг. Результатом його дії на малий бізнес є втрата фінансової стійкості та посилення податкового тиску й ін. [8].

Що стосується інфляційного ризику, то він виникає внаслідок дефіциту державного бюджету, надлишкової емісії грошей, фінансової кризи, зростання цін на імпортовані

товари [3, с. 1030]. Ті малі торговельні підприємства, що зазнають негативного впливу цього ризику, відчують знецінення основних фондів, зменшення оборотних засобів, втрачають фінансову стійкість.

Зовнішньоекономічний ризик малих підприємств торгівлі пов'язаний із міжнародною блокадою країни, глобальним тероризмом чи війною [5, с. 200]. Наслідком його дії є ускладнення і неможливість здійснення малими торговельними підприємствами зовнішньоекономічної діяльності.

Важливим зовнішнім ризиком є політична нестабільність, зумовлена змінами державної політики, революціями чи війною. Серед факторів, що її визначають, слід виділити митну політику, трудове й економічне законодавство, систему оподаткування, ступінь корумпованості та розмаїття форм лобізму [3, с. 1030]. Під впливом несприятливої політичної ситуації малі підприємства втрачають контроль за своєю діяльністю й права самостійного управління.

Ризик нестабільного законодавства зумовлений змінами в законодавстві щодо ціноутворення, ліцензування, інвестиційної політики, захисту прав споживачів, зовнішньоекономічної діяльності [5, с. 200]. Зако-

нодавчі зміни призводять до додаткових фінансових витрат малого бізнесу, відволікання їх оборотних засобів, втрати майна, зміни форми власності.

Соціально-демографічні ризики, зазвичай, викликані відмінностями інтересів різних соціальних груп суспільства та їх змінами. У результаті його дії малі підприємства торгівлі гостро відчувають зміну попиту на свою продукцію.

Ще одним зовнішнім ризиком є технологічний, що виникає в результаті змін у технологічному середовищі і, як правило, ініціюється НТП. Вплив цього ризику на малі торговельні підприємства виявляється у зниженні обсягів їх продажу та втраті ними фінансової стійкості.

Екологічні ризики виявляються як можливі втрати, викликані негативним впливом підприємств і їх продукції на довкілля [3, с. 1033]. Наслідки таких впливів, зазвичай, покладаються на виробників (продавців) у вигляді додаткових або збільшенні існуючих екологічних платежів.

Особливістю розглянутих вище зовнішніх ризиків є те, що малі торговельні підприємства не можуть регулювати їх вплив, тоді як внутрішні ризики вони можуть безпосередньо регулювати.

Особливої уваги потребує ринковий ризик, що пов'язаний з коливаннями вартості фінансових інструментів у результаті змін ринкових цін. Причинами цього ризику є: недосконалий моніторинг ринкової кон'юнктури, неефективна система планування, низький рівень кваліфікації управлінського персоналу [3, с. 1032]. Результатом дії ринкового ризику на діяльність малих торговельних підприємств є скорочення обсягів продажу та втрата фінансової стійкості.

У системі ринкових ризиків прийнято виділяти: ризик ринкових досліджень як імовірність виникнення втрат у результаті помилок при виборі напрямів ринкових досліджень; ризик збору маркетингової інформації як ризик, що виникає при прийнятті рішень на основі неповної та суперечливої інформації; ризик аналізу маркетингової інформації, що виникає як результат вибору неправильних методів аналізу маркетингової інформації; ризик інтерпретації результатів аналізу, пов'язаних з необ'єктивною інтерпретацією результатів.

Торговельно-збутовий ризик виникає на етапі збуту товарів і є імовірністю виникнення втрат при неправильній збутовій політиці. Підставами такого ризику є: низька конкуренція товарів, недосконала цінова стратегія, недостатня сегментація ринків збуту, некваліфіковані дії посередників, зміна структури споживання. Головною ж загрозою становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, втрачає кон-

троль за подальшою долею товарів і, у випадку виходу посередників з бізнесу, може частково чи повністю втратити ринок і фінансову стійкість, нагромадити товарні запаси.

Конкурентний ризик пов'язаний із втратами внаслідок загострення конкурентної боротьби на цільових сегментах ринку, низького рівня використання маркетингового потенціалу, відсутності конкурентної стратегії [5, с. 201]. Наслідками дії конкурентного ризику на малі підприємства є зменшення обсягів збуту, зниження прибутковості та загроза банкрутства.

Ще одним внутрішнім ризиком є асортиментний ризик як імовірність виникнення втрат у результаті невідповідності пропозиції товарним запитам споживачів. Під дією цього ризику малі підприємства торгівлі можуть не реалізувати свої товари, отримати збитки чи заморозити оборотні кошти.

Організаційний ризик виникає за відсутності фахівців з маркетингу та нераціонального розподілу відповідальності й обов'язків між працівниками [1, с. 25]. Це негативно позначається на діяльності малих підприємств торгівлі, оскільки призводить до зниження продуктивності та ефективності роботи на них.

Ціновий ризик – це ймовірність втрат через зміну ринкової ціни товарів, неправильної цінової стратегії, неефективної системи знижок тощо [3, с. 1033]. Для малих підприємств торгівлі ціновий ризик може означати зниження прибутків, заморожування оборотних коштів, зниження ринкової частки.

Інноваційний ризик у маркетинговій діяльності малих торговельних підприємств виявляється у неправильному виборі інноваційного проекту, відсутності фінансування інновацій чи попиту на них [1, с. 25]. Що стосується комунікаційного ризику, то він пов'язаний з імовірністю понесення втрат через неефективну комунікаційну політику, низький рівень управління комунікаціями, недосконалу рекламу [4, с. 169].

Нині у світі особливу увагу приділяють споживчому ризику, що пов'язаний зі змінами смаків й уподобань споживачів і спричиняє падіння попиту на певні товари [3, с. 1031]. Ґрунтовного дослідження потребує й постачальницький ризик, що пов'язаний з порушенням умов поставок певної продукції та спричиняє перебої з веденням торговельної діяльності.

Контактний ризик виникає при погіршенні відносин з представниками контактних аудиторій (ЗМІ, громадськими організаціями, владою). Наслідками впливу контактного ризику на малі підприємства торгівлі є зменшення обсягів їх реалізації та прибутку, ускладнення збутової політики.

Потребує оцінювання й фінансовий ризик як ризик нестачі фінансових ресурсів для виконання фінансових зобов'язань. Основними причинами його виникнення є неплатоспроможність малих торговельних підприємств, погіршення показників їх фінансової стійкості, збитковість.

Ризик цілісності характеризується імовірністю виникнення втрат у зв'язку зі старінням матеріально-технічної бази, псуванням і крадіжкою товарів. На діяльності малих підприємств це позначається через втрату основних фондів, погіршення якості товарів та нагромадження товарних запасів [5, с. 201].

Наступним внутрішнім ризиком, що потребує детальної уваги, є ризик персоналу як імовірність втрат, пов'язаних з помилками працівників, їх недостатньою кваліфікацією та нестійкістю штатів. Цей ризик призводить до зменшення швидкості реалізації товарів малих торговельних підприємств унаслідок неправильних маркетингових рішень. І, нарешті, останній внутрішній ризик, що відображено на рисунку – ризик посередництва, що являє собою ймовірність виникнення втрат унаслідок порушення умов посередництва.

Розглянуті вище зовнішні та внутрішні маркетингові ризики мають найбільший вплив на вітчизняні малі торговельні підприємства. Однак, якщо пріоритет у подоланні зовнішніх джерел виникнення ризику належить їхньому попередньому оцінюванню та врахуванню при прийнятті маркетингових рішень, то внутрішні чинники ризиків знаходяться безпосередньо у сфері впливу малих торговельних підприємств, що дає керівництву можливість їх регулювати.

Систематизація і дослідження ризиків дають змогу розробити процедури їх цілеспрямованого та всеохопного аналізу, а також рекомендації, спрямовані на запобігання, виявлення, зменшення і компенсацію. Ці заходи допоможуть скоротити втрати малих підприємств торгівлі, сформувати переконливі конкурентні переваги і стануть запорукою їх комерційного успіху на торговельному ринку України.

Управління маркетинговими ризиками є новим процесом для вітчизняних торговельних мікроєдиниць. У сучасній економічній літературі ні іноземні, ні вітчизняні науковці не мають єдиного підходу до управління маркетинговими ризиками. Існуючі ж методи аналізу, оцінювання і подолання ризиків не дають змоги адекватно реагувати й управляти маркетинговими ризиками сучасних малих торговельних підприємств в Україні [7, с. 149].

Прийнято виділяти чотири основні групи методів з управління рівнем ризику: ухилення від ризику, локалізація ризику, дисипація ризику та компенсація ризику. Однак, чи ма-

тимуть вітчизняні малі торговельні підприємства позитивні результати від їх використання? Спробуємо з'ясувати.

Реалізація на практиці торговельними мікроєдиницями методів ухилення від маркетингових ризиків виявлятиметься у формі додаткової переваги від менш ризикових або неризикових рішень. Основним способом ухилення від ризику є страхування подій та їх результатів [2, с. 103]. Для отримання найбільшого ефекту від цього методу малим торговельним підприємствам варто систематично й глибоко проводити аналіз споживачів, постачальників і посередників, відмовитися від послуг ненадійних замовників та постачальників.

Наступним методом управління ризиками є їх безпосередня локалізація чи вже усунення наслідків їх дії. Труднощі реалізації цього методу пов'язані з необхідністю створення окремого малого проектного підприємства, яке й буде здійснювати ризикову діяльність. Проте, безперечно, такі управлінські дії нині не під силу вітчизняним малим торговельним підприємствам.

Дієвим є метод розподілу (дисипації) ризику підприємств шляхом:

- одночасної діяльності на декількох торговельних ринках, що забезпечує компенсацію невдач на одному ринку, успіхом на іншому;
- збільшення кількості споживчих продуктів, що зробить непомітним відмову окремих з них і забезпечить подальший стабільний попит;
- збільшення кількості постачальників, що за умови відмови деяких з них від поставок, забезпечить своєчасним і повним надходженням необхідної продукції [7, с. 146–147].

І, нарешті, ще одним популярним методом управління ризиком є його компенсація. Реалізується цей метод шляхом створення матеріальних, фінансових й інформаційних резервів. Корисним, на нашу думку, для малих торговельних підприємств може стати створення матеріальних резервів (страхових резервів продукції) [2, с. 100]. Однак, найпоширенішими, звісно ж залишаються фінансові резерви (вільні грошові кошти), які забезпечують достатній рівень ліквідності, реалізацію фінансової політики та сприяють ефективному управлінню майном і капіталом.

Набуває популярності створення інформаційних резервів (налагодження тісних контактів із джерелами даних, підключення до мереж комерційної інформації, використання послуг консультаційних організацій). Останні здатні забезпечити своєчасний моніторинг соціально-економічного і політико-правового середовища, обґрунтування планування та прогнозування діяльності.

Доцільним вважаємо в рамках управління маркетинговими ризиками малих торговельних підприємств використання методу "активної ринкової позиції", що виявляється у створенні зон стабільності навколо підприємства. Доречним буде використання таких маркетингових прийомів: сегментація ринку, розробка політики управління витратами, організація реклами, оцінювання ємності ринку, формування стратегії взаємодії з конкурентами [7, с. 148].

Крім того, для зниження рівня впливу ризиків варто підвищити ступінь поінформованості про економічних контрагентів і можливі варіанти дії у конкретних ринкових ситуаціях, провести диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, розробити маркетингові заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, застосувати елементи паблік рилейшнз і пропаганди для створення сприятливого іміджу.

Дослідження причин виникнення маркетингових ризиків на малих торговельних підприємствах дає змогу стверджувати, що позитивні результати в їх запобіганні, зниженні ступеня дії та ліквідації матимуть: наявність сучасного матеріального, науково-технічного й інформаційного забезпечення; своєчасне оновлення матеріально-технічної бази; постійний моніторинг новинок (інновацій) у галузі торгівлі та сферах, близьких до неї [2, с. 100].

Особливо актуальним сьогодні є подолання малими торговельними підприємствами ринкового ризику. Факторами успіху тут обов'язково стануть системний та об'єктивний аналіз діяльності торговельних мікроодиниць, реальне оцінювання його можливостей і потенціалу ринку на якому він діє, наявність професійних і досвідчених експертів з досліджень, добре продумана система товаропросування. Послідовне і своєчасне виконання цих дій дасть змогу малим торговельним підприємствам сформувати широкий асортимент продукції та забезпечити цільових споживачів новими товарами та послугами.

Попередження усіх ринкових ризиків малих торговельних підприємств можливе також за таких умов: вибору методу збору й аналізу інформації, що не суперечить цілям і можливостям підприємства; об'єктивності дослідження; своєчасного опрацювання інформації; наявності професійних фахівців зі збору й аналізу інформації [6, с. 214]. Комплексне виконання вищезазначених умов сприятиме реалізації малими торговельними підприємствами конкурентної продукції високої якості, що задовольнить вимоги ринку і часу.

Чимало внутрішніх ризиків вітчизняних малих торговельних підприємств пов'язані з

проблемами сегментації ринку. Подолати ці негаразди допоможе прийняття обґрунтованих управлінських рішень, велика та нова інформаційна база, усебічне оцінювання конкурентів. Досконала сегментація ринку дасть змогу малим підприємствам чітко уявити структуру споживчого попиту та канали збуту продукції, а це сприятиме правильному і швидкому вибору цільових ніш ринку, більш повному задоволенні їх потреб, зниженню витрат на поточні дослідження і наступну сегментацію.

Особливо важливу роль малі торговельні підприємства повинні надавати заходам з недопущення чи ліквідації негативної дії торговельно-збутових ризиків. Зрозуміло, що тут не останню роль відіграє держава, адже саме вона має забезпечити належні умови здійснення бізнесу: економічна стабільність, досконале податкове і митне законодавство, стійка суспільно-політична ситуація тощо. Проте, решта залежить від самого суб'єкта господарювання.

Для успішного здійснення торговельно-збутової діяльності малим підприємствам варто: систематично слідкувати за появою новинок на ринку; вести ефективну рекламну кампанію; встановлювати обґрунтовані ціни; здійснювати бенчмаркетинг та ін. Усе це, за умови виваженого управління, сприятиме отриманню малими підприємствами високих прибутків, їх стабільному розвитку та швидкій адаптації до змін ринкового простору країни.

Дотримання вітчизняними малими торговельними підприємствами цих найпростіших рекомендацій забезпечить їх хорошим технічним потенціалом і дасть змогу утримувати свої ринкові позиції. Крім того, доречно буде збільшити витрати на управління маркетингом, що дасть можливість швидко і якісно вирішувати складні управлінські завдання, пов'язані з товаропросуванням у різноманітних формах та за різними каналами зв'язку.

Таким чином, існує багато різноманітних методів з попередження, зменшення і подолання ризиків. Однак, найбільш ефективні результати малі торговельні підприємства можуть отримати лише при комплексному, системному, своєчасному й обґрунтованому використанні різних підходів. Їх різноманітні комбінації дадуть можливість торговельним мікроодиницям досягти найбільш оптимального співвідношення між рівнем досягнутого зниження ризику і необхідними для цього додатковими витратами [4, с. 170].

IV. Висновки

При управлінні маркетингом малих підприємств торгівлі нині особливу увагу слід приділяти зовнішнім та внутрішнім маркетинговим ризикам. Зменшити вплив ризиків, пов'язаних із впливом мікросередовища,

можна шляхом диверсифікації збуту і ретельного вибору напрямів діяльності, що дасть підприємствам змогу не лише максимально використати свій потенціал і можливості, а й мінімізувати дію деструктивних факторів. Натомість для зниження рівня зовнішніх маркетингових ризиків представники малого бізнесу можуть лише враховувати фактори макросередовища.

Сьогодні управління маркетинговими ризиками малих торговельних підприємств варто розглядати як сукупність взаємопов'язаних прийомів і методів, які дають змогу завчасно прогнозувати можливість настання ризикових подій та вживати заходи з метою їх попередження, мінімізації чи подолання негативних наслідків. Однак, слід пам'ятати, що ризик хоч і прийнято визначати в економічній літературі як небезпеку несприятливих результатів очікуваного явища, все ж він може мати позитивні результати і стати "шансом" на отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гурій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Бець М. Управління маркетинговими ризиками продавця / М. Бець, Л. Кучер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 99–105.
3. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2010. – 1472 с.
4. Гуржій Н.М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства / Н.М. Гуржій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 167–170.
5. Мажинський Р.В. Управління маркетинговими ризиками на торговельних підприємствах / Р.В. Мажинський // Вісник ДонНУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 197–203.
6. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
7. Пиріг Д.З. Урахування ризиків в оцінці економічної ефективності інноваційних проектів малих підприємств / Д.З. Пиріг // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 7 (109). – С. 144–152.
8. Методи визначення та класифікація податкових ризиків [Електронний ресурс] / Департамент розвитку та модернізації державної податкової служби від 30.08.2010 р. – Режим доступу: http://sta.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=265831&cat_id=88312&showHiddsh=1.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2012.

Краус Е.Н. Маркетинговые риски малых торговых предприятий: виды, причины, пути предотвращения и преодоления

В статье выяснена сущность маркетинговых рисков и осуществлена их классификация. Исследованы причины возникновения рисков и последствия их влияния на малые торговые предприятия. Предложены мероприятия по предупреждению, избежанию, снижению воздействия и преодоления маркетинговых рисков.

Ключевые слова: маркетинг, риск, внешние риски, внутренние риски, малые торговые предприятия, рынок, управление.

Kraus K. Market risks of small commercial enterprises: types, causes, ways to avoid and overcome

The essence of marketing risks is founded and their classification is effectuated in article. The reasons of the risks and consequences of their impact on small trading companies are investigated. The measures to prevent, avoid, reduce and manage the impact of marketing risks are proposed.

Key words: marketing, risk, external risks, internal risks, small commercial enterprises, market, management.