

**Юлія РЕШЕТНІКОВА***студентка факультету менеджменту та маркетингу,***Катерина КОПШИНСЬКА***к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту підприємств,**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Підприємницька діяльність за своєю природою пов'язана з ризиками, тому розроблення стратегії управління ними є невід'ємною складовою ефективного менеджменту. Ризики маркетингової діяльності, на перший погляд, можуть здаватись менш загрозливими, у порівнянні з економічними, політико-правовими, екологічними чи технологічними, проте їх наслідки, як-то зниження попиту на продукцію, активізація конкурентів на ринку, втрата прихильності споживачів, проблеми зі збутом продукції тощо, можуть призвести до зниження ефективності діяльності компанії в цілому. Тому ідентифікація типів маркетингових ризиків, їх оцінка та попередження стають важливими завданнями для менеджерів.

Маркетинговий ризик можна визначити як ймовірність зазнати невдачі за будь-яким елементом маркетингу або виникнення фінансових втрат внаслідок невдалої реалізації маркетингової діяльності. До маркетингових ризиків можна віднести такі [1, 2]:

- бренд-ризик – втрата прихильності споживачів до бренду у зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку чи невдалим ребрендингом, що знижує його впізнаваність;
- ризик попиту – передбачає зміну потреб і вподобань споживачів, що спричиняє зниження попиту, а також поява інноваційної продукції на ринку, що зробить продукцію компанії морально застарілою;
- ризик концентрації – надмірна нішевість продукції чи звуження цільової аудиторії, що становить загрозу;
- ризик ціноутворення – встановлення невідповідної ціни на продукт, що може спровокувати фінансові втрати, або поява на ринку конкурента з більше дешевою продукцією;
- ризик просування – вибір невідповідного способу реклами, формулювання помилкового повідомлення для цільової аудиторії тощо;
- ризик розповсюдження – передбачає неможливість або ускладнення з отриманням товару або послуги вчасно;
- репутаційний ризик – втрата або погіршення репутації компанії внаслідок несприятливих подій, пов'язаних з компанією, що були публічно висвітлені та набули розголосу.

З метою зменшення негативного впливу визначених типів ризиків доцільно реалізувати комплекс управлінських заходів, що передбачає [3]:

1. формування плану маркетингу: визначення цілей і завдань на наступний період, визначення цільової аудиторії, аналіз поточної ситуації, формування ціни та стратегії позиціонування, плану просування продукції, прогнозування продажів, визначення витрат на маркетинг, тощо;

2. встановлення реалістичного бюджету: аналіз середніх показники по галузі, визначення щомісячного маркетингового бюджету і розподіл його між кампаніями в рамках створення плану дії; для стартапів прийнятним вважається використання більшої частини бюджету на етапі запуску;

3. обслуговування клієнтів: зниження рівня загрозливості деяких маркетингових ризиків значною мірою залежить від якісного обслуговування клієнтів, адже незадоволені клієнти діляться своєю негативною думкою в середньому з 9-15 людьми;

4. диверсифікація: виробництво декількох категорій товарів або використання більш ніж одного каналу просування надає можливість убезпечити компанію від деяких ризиків і є одним із найкращих способів пережити злети і падіння ринку та зберегти потенціал для зростання;

5. користування даними: незалежно від типу бізнесу, у XXI столітті компаніям доступна величезна кількість даних про клієнтів та їхню поведінку, відповідний аналіз та опрацювання яких можна використати на свою користь.

Таким чином, управління ризиками маркетингової діяльності для досягнення ефективності роботи компанії передбачає впровадження комплексу заходів. Менеджери та власники підприємств можуть ідентифікувати загрози, що виникають в зовнішньому середовищі та убезпечити компанію від негативного впливу реалізації певних маркетингових ризиків.

#### Література

1. What Is Marketing Risk? URL: <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-marketing-risk/> (дата звернення: 20.11.2022).

2. 9 Types of marketing risk. URL: <https://simplicable.com/new/marketing-risk> (дата звернення: 25.11.2022).

3. Managing Your Marketing: 5 Tips to Reduce Risk of Failure. URL: <https://www.business2community.com/marketing/managing-your-marketing-5-tips-to-reduce-risk-of-failure-02401834> (дата звернення: 03.12.2022).