

## УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Басанець А. С., студентка магістратури  
Науковий керівник: Ломовських Л. О., к. е. н., доцент  
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*

Пристосування сільськогосподарських підприємств до умов нестабільного оточуючого середовища орієнтує їх на пошук нових стратегічних рішень.

Аналіз сутності та природи виникнення ризиків дає можливість визначити маркетинговий ризик як економічну дефініцію, яка характеризує невизначеність в оточуючому середовищі підприємств внаслідок дії маркетингових чинників, що справляють як прямий вплив на процес ринкового обміну між виробником і споживачем в умовах конкуренції, так і непрямий, формуючись поза межами ринкового обміну, але безпосередньо впливаючи на ринкову діяльність підприємств.

Ризики спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками.

Об'єктивні ризики зумовлені чинниками, які впливають на підприємство ззовні і виникають унаслідок дії макросередовища (економічні, політико-правові, соціально-культурні, демографічні, науково-технологічні, природно-географічні ризики) та мікросередовища суб'єкта господарювання (комунікаційні ризики з клієнтами, посередниками, постачальниками, контактними аудиторіями та конкурентні ризики).

Суб'єктивні ризики залежать від діяльності та рішень самого підприємства щодо структури підприємства, організації діяльності самого підприємства та його підрозділів, застосовуваних технологій тощо. Вплив суб'єктивних чинників мінімізується шляхом підвищення кваліфікації працівників, ретельного контролю за ходом маркетингової діяльності тощо.

Суб'єктивні (внутрішні) ризики можуть виникати в процесі маркетингової діяльності підприємства на стадії розробки планів маркетингу та прийняття маркетингових рішень.

Внутрішні маркетингові ризики є найбільш придатними до управління на рівні самого підприємства, однак відсутність розвиненої маркетингової інфраструктури та вплив інших макрочинників значно ускладнюють управління цією групою ризиків.

Внутрішні маркетингові ризики поділяють на стратегічні, інформаційні, управлінські, ризики «4P».

Для управління маркетинговими ризиками у підприємстві використовується економічний аналіз, який має узгоджуватися із завданнями та функціями стратегічного й оперативного управління маркетинговою діяльністю. Необхідно враховувати, що стратегічний маркетинг пов'язаний з розробкою місії підприємства, визначенням довгострокових стратегічних цілей, дослідженням ринкових позицій підприємства і встановленням основних напрямків його розвитку, а оперативний – спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на обраних товарних ринках чи їх сегментах.

При управлінні маркетинговими ризиками, перш за все, необхідно спланувати цей процес. Це дасть можливість узгодити цілі зі способами управління. Доцільно використовувати такі методи економічного аналізу, як бенчмаркінг, метод експертних оцінок, метод сценаріїв, метод аналізу ключових факторів успіху тощо. Наступний крок – визначення ризиків і причин їх виникнення. На цьому етапі слід використовувати такі методи: SWOT-аналіз, ЕТОР-аналіз, SPACE-аналіз, PIMS-аналіз [1, 2], імітаційне моделювання, економетричне моделювання тощо. Далі проводиться оцінка ризиків за кількісними і якісними показниками з метою визначення їх впливу на успіх маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Складність оцінки внутрішніх ризиків пов'язана з нечіткими цілями маркетингових програм. Після цього слід здійснити планування реакції на ризики, визначити процедури і методи усунення негативних наслідків ризикових подій. Останній етап пов'язаний з контролем ризиків та оцінкою ефективності дій щодо їх мінімізації.

Застосування даної методики в управлінні ризиками є надзвичайно важливим для сільськогосподарських підприємств, оскільки вона має призвести до більш високих економічних результатів діяльності.

### **Література.**

1. Ломовських Л.О. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Х., 2004. 117 с.
2. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. 2018. № 1. С. 248-256.