



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ



VIII науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент
у сучасних умовах розвитку ринку»**
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 273 від 09.08.2018 р.)

Матеріали доповідей

1 листопада 2019 року

VIII scientific-practical conference with international participation

**«Professional management in modern
conditions of development of market»**
(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-
technical and economic information № 273 from 09.08.2018)

Reports

1 November 2019

м. Харків
2019

УДК 353 (075.8):338.24
П84

Редакційна колегія: д.е.н., проф. Козирева О.В., д.е.н., проф. Сумець О.М.,
к.е.н., доц. Глебова Н.В.

П84 «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку» : Матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2019 р.). – Х. : Монограф. – 2019. – с. 331.

Збірник містить тези доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку». Матеріали містять результати теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямками розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях.

УДК 353 (075.8):338.24

© НФаУ, 2019

Використана література:

1. Бабаченко Л. В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». – Київ, 29 вересня 2016р. – С. 14–15.
2. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – № 15. – С. 11-14.
3. Кітченко О. М. Особливості маркетингового стратегічного планування на промислових підприємствах. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 3. – С. 115-119.
4. Рожко Н. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21173/2/SEIED_2017_Rozhko_N-Basic_directions_of_choice_62-64.pdf

Этапы оценки маркетинговых рисков при планировании маркетинга на предприятии

*Шавлюга О. А., к.э.н., доцент кафедры учета, финансов, логистики и менеджмента
Полоцкого государственного университета
olga.sk.19@mail.ru*

Формирование эффективной модели маркетинга в современных условиях играет решающую роль в развитии и повышении конкурентоспособности предприятия. В условиях нестабильности развития рыночной конъюнктуры актуальным становится идентификация маркетинговых рисков и учет их при составлении плана маркетинга.

Маркетинговые риски можно определить как совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей маркетинга.

К возможным рискам в области маркетинга относят: стратегические, отраслевые, рыночные (например, риск ошибочной организации маркетинговых исследований, риск выбора неправильных сегментов, риск неэффективной рекламной кампании, риск непредвиденной конкуренции, риск ошибочной стратегии продаж, риск неверно принятых маркетинговых решений и другие) [1].

Результаты проведенного исследования показали, что план маркетинга не всегда содержит информацию о возможных рисках маркетинговой деятельности. А в условиях динамично развивающейся экономики план маркетинга должен позволять принимать оптимальные решения в ответ на текущие изменения внешней среды. В связи с этим возрастает необходимость оценки маркетинговых рисков и учет полученных результатов в плане маркетинга. Предлагаемые этапы оценки маркетинговых рисков представлены в табл.

Надо отметить, что для экспортно-ориентированных предприятий необходимо выявление возможных маркетинговых рисков в других странах, определение причин и факторов, которые могут их вызывать, разработка мероприятий по предотвращению и минимизации рисков.

Этапы оценки маркетинговых рисков

Наименование этапа	Характеристика мероприятий
1. Анализ потенциальных рисков в области маркетинга	Выявление возможных рисков, определение их влияния и нежелательных последствий для предприятия; поиск рыночных ниш с наименьшим риском, определение ответственных лиц, которые будут анализировать маркетинговые риски.
2. Ранжирование рисков	Составление перечня возможных рисков по степени опасности для предприятия и определение вероятности наступления рисков.
3. Разработка антирисковых мероприятий по предотвращению или уменьшению последствий риска	Выбор метода управления рисками: <i>уклонение</i> (страхование, поиск гарантов, отказ от рискованных проектов, отказ от ненадежных партнеров); <i>локализация</i> (создание венчурных проектов, создание специальных подразделений, которые занимаются рискованными проектами); <i>диссипация</i> (диверсификация видов деятельности, диверсификация сбыта и инвестиций, распределение риска во времени и другие); <i>компенсация</i> : стратегическое планирование, мониторинг среды, создание системы резервов.
4. Формирование итоговой карты рисков	Составление итоговой карты маркетинговых рисков с указанием вида риска, возможности его наступления, мер по недопущению или минимизации отрицательных последствий. Определение затрат на управление рисками, оценка возможных потерь в связи с наступлением риска.
5. Консолидация информации о маркетинговых рисках	Включение результатов оценки маркетинговых рисков в план маркетинга предприятия, разработка маркетинговых сценариев поведения на рынке.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Оценку маркетинговых рисков желательно проводить на форсайт-сессиях с привлечением форсайт – участников (собственники предприятия, высшее руководство, финансовый директор, специалисты по маркетингу, риск-менеджеры, представители маркетинговых агентств, специалисты по продажам, специалисты финансового отдела, инвесторы), что позволяет принять наиболее эффективное управленческое решение.

Учет возможных маркетинговых рисков позволит оценить перспективы развития предприятия, максимально учесть состояние рыночной конъюнктуры, разработать альтернативные варианты маркетингового поведения предприятия на рынке.

Использованная литература:

1. Ковалев П. Маркетинговые риски инвестиционного проекта / П. Ковалев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/marketing_risk.shtml. – (дата обращения: 25.09.2019).