

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лорві І.Ф., Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

В умовах ринкової економіки взаємовідносини з конкурентами, постачальниками, посередниками, а також споживачами пов'язані з невизначеністю та ризиком, а низький рівень адаптації промислових підприємств до мінливого впливу навколишнього середовища не дозволяє їм оперативно реагувати на потреби ринку. Тому проблема оцінки та управління збутовими ризиками стає надзвичайно актуальною для підприємств, що прагнуть забезпечити безперервний ріст та розвиток власного бізнесу.

Проблемам аналізу та оцінки економічних ризиків висвітлені в працях багатьох науковців, а саме: В. Вітлинський, С. Ілляшенко, В. Лук'янов, А. Старостіна, та ін., але питання ідентифікації та управління збутовими ризиками недостатньо розкриті в науковій літературі, тому метою дослідження являється розкриття економічної сутності збутових ризиків підприємства.

Різняться думки науковців стосовно розуміння сутності «ризик збуту», так ризик збутової діяльності – це помилки при формуванні системи збуту, що виникають у процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або куплених підприємством. Основну загрозу становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, частково втрачає контроль за подальшою долею товару і у випадку виходу посередників з бізнесу може частково чи повністю втратити ринок.

Під ризиком збуту слід розуміти можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які затрудняють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту. Так, одні науковці виокремлюють ризик збуту у системі економічного ризику, а інші розглядають його як один з елементів маркетингового ризику, що не забезпечує ґрунтового та наскрізного дослідження специфіки і особливостей такої складної категорії як «ризик збуту».

У загальному процес управління збутовими ризиками на підприємстві необхідно проводити у наступній послідовності. На першому етапі відбувається планування управління збутовими ризиками, тобто здійснюється вибір підходів до планування діяльності з управління ризиками.

Другий етап пов'язаний з ідентифікацією ризиків – визначенням ризиків, здатних вплинути на збутову діяльність, а також факторів їх виникнення. Основними причинами виникнення збутових ризиків являються: зниження обсягів реалізації продукції внаслідок падіння попиту; витіснення товару конкурентами, підвищення закупівельної ціни на сировину та матеріали, що призведе до збільшення ціни кінцевого виробу; введення обмеження на продаж певного товару.

Відповідно до зазначених причин виникнення збутові ризику включають в себе ризику пов'язані з: 1) ризиком недостатньої сегментації ринків збуту; 2) ризиком помилкового вибору цільового сегмента ринку; 3) ризиком

помилкового вибору стратегії продажів продукту; 4) ризиком неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень; 5) ризиком помилкового ціноутворення; 6) ризиком невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача.

Під час третього етапу необхідно провести якісну та кількісну оцінку ризиків за допомогою таких методів як: статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів; метод "дерево рішень" тощо.

На четвертому етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків. Для зменшення збутового ризику підприємству необхідно використовувати такі внутрішні джерела: перевірка партнерів по бізнесу; створення страхових резервів; кваліфікований підбір персоналу у відділ збуту.

Отже, запровадження системи управління збутовими ризиками на підприємстві дасть можливість мінімізувати негативні наслідки мінливого зовнішнього середовища та досягнути конкурентних переваг на ринку.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Фролова В. Ю. Бердянський університет менеджменту та бізнесу,
м.Бердянськ*

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища.

В економічній літературі тема стратегічного маркетингового управління та формування конкурентних стратегій розкривається у роботах Г. Азоева, І.Ансоффа, Л.Балабанової, О.Виханського, Л.І.Абалкіна, П.Котлера, Н.Куденко, М.Портера, А.Томпсона, А.Стрікланда, Р.Фатхутдінова, З.Шершньової та ін.

Метою роботи є визначення ролі стратегічного маркетингу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Практика показує, що до найкращих результатів розробки цілей та їх досягнення з метою підвищення конкурентоспроможності призводить здійснення маркетингового аналізу та формування маркетингових стратегій.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії становить близько 80% від загальної стратегії фірми. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні елементи (фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми) та вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціна, збут та просування). Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.