

5. Наприклад, МКАС при ТПП України у своєму рішенні від 17 червня 2004 року визнав необхідним застосовувати не чинний на той час Цивільний кодекс України від 16 червня 2003 року, а Цивільний кодекс УРСР від 18 липня 1963 року. Див.: Практика МКАС при ТПП України. Внешекекономические споры / Под общ. ред. И. Г. Побирченко. — К.: Праксисіс, 2006. — С. 92.

І. Ф. Шатарська, старш. викл.,
кафедра ЕММ

ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

З метою неперервності вивчення дисциплін циклу «Економіко-математичне моделювання», зацікавленості студентів вивчення вибіркової дисципліни «Ризикологія» на III курсі, по-перше, розглядається як логічне продовження дисципліни «Економіко-математичні методи і моделі», по-друге, наголос робиться на вивченні маркетингових ризиків. Як відомо, для оцінки ризиків і прийняття управлінських рішень щодо зменшення їх негативного впливу, проводиться якісний та кількісний аналіз ризику. На відміну від II курсу, де в рамках дисципліни «ЕММ» проводився якісний аналіз ризику, тепер акцент робиться на ризикованості комплексу маркетингу, пов'язаного з переорієнтуванням на нову продукцію, нові ринки (їх сегменти чи ніші), виходячи з закону «4P»: *product* (продукт,товар), *price* (ціна), *place* (місце, розподіл, збут), *promotion* (просування).

Під ризиком у маркетингу розуміють загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу. Існуючі класифікації в основному виділяють *маркетинговий ризик* як одну зі *складових господарського (підприємницького) ризику*. Маркетингові ризики проявляються у вигляді нереалізації або зменшення обсягів реалізації продукції та зниженні цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки. Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, щодо конкретної ринкової ситуації є необхідними для визначення процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямова-

них на запобігання, зменшення або компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності.

Аналіз ризику — це певна методологія, за допомогою якої невизначеність, притаманна найважливішим показникам, які характеризують основні економічні показники маркетингової діяльності та розглядаються в контексті майбутнього, піддається аналізу з метою оцінювання впливу факторів ризикованості на відповідні результати, пошуку шляхів і методів управління ризиками щодо їхнього зменшення. Крім того, не слід забувати про *інноваційність ризику* — пошук нетрадиційних, неординарних шляхів вирішення економічних проблем, його *аналітичну* функцію, яка проявляється в тому, що об'єктивність ризику змушує особу, яка приймає управлінське рішення, пам'ятати про його існування, спонукає її проводити аналіз усіх можливих альтернатив і вибирати з них найбільш рентабельні і найменш ризиковані.

На сьогодні для більшості підприємств стає актуальним завдання аналізу споживчого ринку з метою виявлення запитів споживачів та розроблення на базі результатів аналізу і можливостей підприємства нової продукції, яка матиме попит. Одним з основних методів аналізу споживчого ринку є його сегментація: це один із найважливіших інструментів ринкових досліджень, спрямованих на виявлення ринкових можливостей розвитку. Тому точність і якість сегментації багато в чому визначають точність пошуку товаровиробником свого місця на ринку, від чого в остаточному підсумку залежить його успішна робота, у тому числі й успіх виведення на ринок і просування на ньому нової або модернізованої продукції. Однак необхідно відзначити, що прийняття рішень, пов'язаних з переорієнтуванням на нову продукцію, нові ринки (їх сегменти або ніші), практично неминуче пов'язане з ризиком. Тому, приймаючи конкретні рішення, які спираються на результати ринкових досліджень, необхідно всебічно аналізувати можливий вплив факторів ризику — тих, що залежать від підприємства (суб'єктивних), і тих, що перебувають за межами його компетенції (об'єктивних).

Студентам було запропоновано завдання — провести якісний аналіз ризику виведення на ринок нової продукції. Його виконання продемонструвало їх зацікавленість в роботі та творчий підхід.

Студентка (6108, 4 гр.) Рахімзянова М. в ході якісного аналізу ризику виведення нового товару на ринок на прикладі підприємства з виробництва і збуту взуття свою увагу приділила причинам виникнення ризиків, основним факторам ризикованості, на-

слідкам їхнього неврахування для основних суттєвих моментів виробничої та реалізаційної діяльності.

В роботі (6108, 4 гр.) Півень О. аналізується ризикованість виділення сегменту ринку для збуту товарів корпорації «Проун», яка займається виробництвом меблів, маючи замкнений цикл виробництва зрозробкою авторських моделей, звертається увага на конкурентний ризик — ризик значних втрат замовників у зв'язку з виходом на український ринок бренду «ІКЕА». Крім того, прораховується пропозиція викупити об'єкт, який на даний момент корпорацією орендується, за допомогою побудови дерева прийняття рішень з врахуванням отримання кредиту в банку, витрат на рекламу та орендної плати. Результатами цієї роботи зацікавилися фахівці корпорації.

Аналіз визначення профілю цільового сегменту ринку в роботі (6108, 1 гр.) Ветошкіної К. теж проводиться за допомогою побудови дерева рішень, але на прикладі маркетингових досліджень на ринку кондитерських виробів для основних українських виробників.

Студентка (6108, 2 гр.) Константінова І. провела якісний аналіз маркетингових ризиків компанії McDonald's в Україні за допомогою концепції «7Р»: крім вище зазначених, враховуються *personal* (персонал), *process* (процедура надання послуги), *physical evidance* (середовище, в якому надається послуга). Для виконання своєї роботи вона провела опитування на проєкті Ответы.@Mail.Ru, використала власний досвід роботи в компанії.

Кілька студентів відгукнулися в своїх роботах з аналізу ризику виведення нових товарів на ринок на останні новинки. Так, робота (6108, 2 гр.) Моїсєєвої К. присвячена якісному аналізу діяльності компанії «Utel» з впровадження послуг мобільного зв'язку нового стандарту — відеодзвінків; у роботі (6108, 7 гр.) Балевої О. розглядається діяльність компанії «Samsung» з виходом на ринок мобільних телефонів з моделлю нового покоління «Samsung SH 600 Duos» з двома Sim-картами різних операторів мобільного зв'язку; Єрмілова О. (6108, 6 гр.) розглянула ризики компанії Volkswagen у зв'язку з випуском нового міні вена Multivan Beach, призначеного для поїздок на відпочинок, облаштованого складеним столом, мініхолодильником, мінішафою тощо.

Як відомо, на ринку праці великим попитом користуються такі спеціалісти, як маркетологи-аналітики. Підходячи до виконання таких індивідуальних завдань творчо, ініціативно, нестандартно, студенти отримують певний і необхідний досвід.