

Маркетинг

УДК 631.15

Лорві Ірина Федорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу*

Луцький національний технічний університет

Lorvi Iryna

*PhD of Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing*

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-6713-5338

Мар'юк Вікторія Василівна

асистент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Mariuk Viktoriia

Assistant of the Department of Marketing

Lutsk National Technical University

ORCID: 0009-0002-5033-2807

Лелич Ярослав Миколайович

аспірант кафедри маркетингу

Луцького національного технічного університету

Lelych Yaroslav

Graduate Student of the Department of Marketing

Lutsk National Technical University

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ
ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ
ТОВАРУ**

MANAGEMENT OF MARKETING RISKS OF THE ENTERPRISE AT DIFFERENT STAGES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

***Анотація.** У статті досліджено підходи до розуміння маркетингових ризиків та охарактеризовано управління маркетинговими ризиками на різних етапах життєвого циклу товару. Ризик можна розглядати як наслідок прийняття рішень в умовах неповної, неточної або суперечливої інформації, тобто в умовах невизначеності або неповної визначеності.*

В результаті детального аналізу підходів до визначення сутності маркетингових ризиків визначено власне визначення «маркетинговий ризик», що передбачає інтегровану систему невизначеностей та потенційних загроз, що виникають в сфері маркетингу діяльності підприємства. Маркетинговий ризик охоплює в собі загрози повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрату прибутку внаслідок невикористання ринкових можливостей, ризик зміни цін на товари та комплектуючі.

Обґрунтовано причини виникнення маркетингових ризиків та визначено, що товарні ризики у маркетинговій діяльності можна класифікувати на ризики, що виникають при розробці нового або зміні існуючого товару (інноваційний ризик) та ризики, що виникають на різних етапах товарного життєвого циклу.

Визначено основні типи маркетингових товарних ризиків та запропонованої управлінські рішення щодо їх мінімізації (стратегії) на різних етапах життєвого циклу продукту: впровадження, зростання, зрілість та спад.

***Ключові слова:** маркетинговий ризик, товарний ризик, управління маркетинговими товарними ризиками, стратегії мінімізації маркетингових товарних ризиків.*

Summary. *The article examines approaches to understanding marketing risks and characterizes marketing risks by elements of the marketing complex. Risk can be considered as a consequence of decision-making in conditions of incomplete, inaccurate or contradictory information, that is, in conditions of uncertainty or incomplete certainty.*

As a result of a detailed analysis of approaches to determining the essence of marketing risks, a proper definition of «marketing risk» was determined, which provides an integrated system of uncertainties and potential threats arising in the field of marketing activities of the enterprise. Marketing risk includes threats of full or low sales of products, demand mismatch, loss of profit due to non-use of market opportunities, risk of price changes for goods and components.

The causes of marketing risks are substantiated and it is determined that product risks in marketing activities can be classified into risks arising from the development of a new or change to an existing product (innovation risk) and risks arising at various stages of the product life cycle.

The main types of marketing product risks are defined and management solutions for their minimization (strategies) are proposed at various stages of the product life cycle: introduction, growth, maturity and decline.

Key words: *marketing risk, product risk, management of marketing product risks, strategies for minimizing marketing product risks.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Управління маркетинговими ризиками на різних етапах життєвого циклу товару є актуальним завданням для підприємств у сучасних умовах бізнес-середовища. Зростаюча невизначеність ринкових умов, динамічні зміни у споживацьких уподобаннях та конкурентному середовищі ставлять перед компаніями серйозні виклики в плануванні та реалізації маркетингових стратегій на етапах впровадження, зростання, зрілості та спаду товару.

Врахування динаміки цих ризиків та розробка ефективних стратегій управління ними є невід'ємною частиною сталого розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатьма українськими та іноземними вченими, включаючи В. А. Кравченко, А. О. Старостіна [1], С. М. Ілляшенко [2], С. В. Ковальчук [3], М. А. Окландер [7] було приділено увагу дослідженню сутності та управління маркетинговими ризиками. Однак, не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетинговий ризик» та недостатньо висвітлено процес управління маркетинговими ризиками на різних етапах життєвого циклу товару.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація теоретико-методичних положень і розробка стратегій щодо управління маркетинговими ризиками на різних етапах життєвого циклу товару.

Виклад основного матеріалу. У практиці функціонування будь-якого підприємства, кожного дня зустрічаються ситуації, коли необхідно приймати різноманітні управлінські рішення. Для того, щоб ці рішення були раціональними і ефективними, важливо мати повну і точну інформацію про проблему і її наслідки. Однак інформація є обмеженою ресурсом, тому часто приймаються рішення на основі неповної інформації. Це призводить до невизначеності результатів, тобто до наявності ризику. З іншого боку, ризик може виникати через непередбачуваний і суперечливий характер процесів, які відбуваються в соціально-економічних системах, оскільки їх неможливо повністю охарактеризувати.

Таким чином, ризик можна розглядати як наслідок прийняття рішень в умовах неповної, неточної або суперечливої інформації, тобто в умовах невизначеності або неповної визначеності.

В таблиці 1 представлено різні підходи вчених до визначення терміну «маркетинговий ризик».

Підходи до визначення «маркетинговий ризик»

Автор	Визначення
<i>Комплексний підхід</i>	
А. Старостіна, В. Кравченко	«Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу» [1].
С. Ковальчук	«Сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або унеможлиблює досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу» [6].
<i>Ринковий підхід</i>	
В. Гранатуров, І. Литовченко, С. Харічков	«Маркетинговий ризик – це загроза повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрачений прибуток внаслідок невикористання ринкових можливостей, ризик зміни ціни на власні товари та комплектуючі» [3].
В. Жуков	«Маркетинговий ризик визначається як невизначеність попиту на продукцію, що ставить під загрозу існування підприємства» [5].
<i>Ресурсний</i>	
В. Козловський, О. Лесько	«Ризик зміни ціни, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо» [4].
С. Ілляшенко	«Ризик у маркетингу – це загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [2].

Джерело: удосконалено авторами на основі [1-6]

Узагальнюючи визначення маркетингового ризику від різних авторів, нами виділено три підходи: ринковий, комплексний та ресурсний.

За ринковим підходом (В. Гранатуров, І. Литовченко, С. Харічков та В. Жуков) дослідники визначають маркетинговий ризик як загрозу повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрату прибутку через невикористання ринкових можливостей та зміну ціни на товари.

Згідно комплексного підходу (А. Старостіна, В. Кравченко та С. Ковальчук) науковці розглядають маркетингові ризики як сукупність загроз

імовірності виникнення подій та їх наслідків, що можуть ускладнювати чи навіть унеможливити досягнення маркетингових цілей на різних етапах діяльності.

Ресурсний підхід (В. Козловський, О. Лесько) концентрується на ризиках, пов'язаних зі зміною ціни, відмовою постачальників від контрактів, недостатнім ресурсним забезпеченням, зайвим персоналом, неефективною рекламою та іншими факторами, тобто внутрішніми резервами компанії.

На основі досліджень науковців, визначено власне визначення «маркетинговий ризик», що передбачає інтегровану систему невизначеностей та потенційних загроз, що виникають в сфері маркетингу діяльності підприємства. Варто зазначити, що даний ризик визначається ймовірністю виникнення конкретних подій та їх наслідків, які ускладнюють або перешкоджають досягненню маркетингових цілей на різних етапах діяльності або взагалі в сфері маркетингу. Маркетинговий ризик охоплює в собі загрози повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрату прибутку внаслідок невикористання ринкових можливостей, ризик зміни цін на товари та комплектуючі. Крім того, він включає ризики зміни цін, відмову постачальників від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, перевищення кількості персоналу, неефективну рекламу та інші чинники, які можуть обмежувати або унеможливити досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

Один із видів маркетингових ризиків є маркетингові товарні ризики, які передбачають скорочення обсягів продажу продукції через невідповідність товару потребам і запитам споживачів, зниження рівня конкурентоспроможності і неправильний термін виведення товару на ринок. Товарні ризики у маркетинговій діяльності можна класифікувати на ризики, що виникають при розробці нового (інноваційний ризик) та ризики, що виникають на різних етапах товарного життєвого циклу.

На основі аналізу публікацій науковців визначено [7-11], що маркетингові ризики на різних стадіях життєвого циклу продукту виникають з причин, які варто розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні (табл. 2).

Таблиця 2

Причини виникнення маркетингових товарних ризиків на стадіях ЖЦТ

Стадії ЖЦТ	Зовнішні причини	Внутрішні причини
Впровадження	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень обізнаності цільової аудиторії; - велика конкуренція на ринку; - зміни в економічному та політико-правовому середовищі; 	<ul style="list-style-type: none"> - обмежений бюджет для маркетингових заходів; - новизна та нестабільність продукту; - обмежені можливості щодо визначення специфіки попиту.
Зростання	<ul style="list-style-type: none"> - зміни в попиті (підвищена популярність продукту може привести до змін у попиті та споживчому поведінці, що вимагає швидкої реакції на ринкові зміни); - зростання конкуренції; - зниження цін на товари (із зростанням конкуренції може збільшитися тиск на ціни. Підприємство може змушене знижувати ціни, щоб зберегти або збільшити ринкову частку); - розвиток нових технологій (компанії повинні бути готові швидко адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії, щоб вони відповідали змінним умовам). 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатність виробничих потужностей; - проблеми з якістю: При стрімкому зростанні може збільшитися ризик виробничих помилок або проблем з якістю, що може негативно позначитися на репутації продукту; - нестабільність постачальницького ланцюга; - недостатність кадрових ресурсів (зростання бізнесу може вимагати більше кваліфікованого персоналу); - фінансові обмеження.
Зрілість	<ul style="list-style-type: none"> - насиченість ринку (зменшення потенційного зростання через наявність численних конкурентів та насиченість попиту); - зміна споживчих уподобань. 	<ul style="list-style-type: none"> - застарілість продукту – неефективні маркетингові стратегії, які не враховують вимоги ринку.
Спад	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення попиту на ринку (внаслідок змін у споживчому попиті або з'явлення більш конкурентоздатних альтернатив); - застарілість технологій (якщо технології, які використовуються в продуктах, застаріли, це може 	<ul style="list-style-type: none"> - неадекватна реакція на зміни на ринку (неспроможність підприємства адаптуватися до швидких змін в економічних умовах чи попиті).

	вплинути на їхню привабливість для споживачів).	- втрата конкурентоспроможності (неспроможність конкурувати з іншими компаніями через втрату якості, цінову конкурентоспроможність тощо).
--	---	---

Джерело: власна розробка авторів

Проаналізувавши погляди науковців [7-14] нами визначено основні типи маркетингових товарних ризиків та запропонованої управлінські рішення щодо їх мінімізації (стратегії) у таблиці 3.

Таблиця 3

Стратегії управління маркетинговими товарними ризиками на різних етапах ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Ризики	Стратегії управління маркетинговими ризиками
Впровадження на ринок	Несприйняття товару споживачами	Стратегія модифікації товару під запити споживачів
	Низькі темпи зростання обсягів реалізації	Активна маркетингова комунікаційна стратегія для збільшення обізнаності та зацікавленості.
Зростання	Вихід на ринок конкурентів	Стратегія оновлення товарного асортименту
	Загострення конкурентної боротьби	Стратегія лідера за якістю та захисту конкурентних позицій
	Зміна потреб та вподобань споживачів	Стратегія модифікації товару під запити споживачів
Зрілість	Поява нових конкурентів	Стратегія диференціації для збереження та привертання клієнтів.
	Товарний асортимент не відповідає потребам споживачів	Інноваційна стратегія та оновлення товарного асортименту
	Зниження зацікавленості споживачів	Активна комунікаційна стратегія із поєднанням стратегії оновлення товарного асортименту
Спад	Втрата частки ринку	Стратегія помірних або низьких цін
	Неправильне перепозиціонування товару на ринку	Стратегія зміни позиціонування товару
	Помилки у модифікації товару	Стратегія елімінування

Джерело: власна розробка авторів

Отже, запропоновані стратегії допоможуть підприємствам зменшити вплив маркетингових ризиків на різних етапах життєвого циклу товару та зберегти конкурентоспроможність.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Таким чином управління маркетинговими товарними ризиками на різних етапах життєвого циклу товару свідчить про необхідність комплексного та індивідуалізованого підходу до керування ризиками в маркетинговій діяльності підприємств:

1. Впровадження на ринок:

- зосередження на реакції споживачів та активній рекламі є ключовими стратегіями для подолання високого ризику несприйняття товару;
- постійна оцінка динаміки обсягів реалізації допомагає адаптувати маркетингові стратегії під високі темпи зростання або їх відсутність.

2. Зростання:

- розширення товарного асортименту та стратегії диференціації сприяють успішному входженню на конкурентний ринок;
- систематичне дослідження ринку та адаптація до змін у споживацьких уподобаннях допомагає уникнути конфліктів та виходу конкурентів на ринок.

3. Зрілість:

- стратегії, спрямовані на утримання клієнтів через розробку унікальних продажних пропозицій, дозволяють уникнути втрати частки ринку;
- ретельне дослідження реакції споживачів на розширення асортименту та модифікації товарів є ключовим для уникнення помилок.

4. Спад:

- стратегії збереження частки ринку та виправлення помилок у перепозиціонуванні та модифікації товарів допомагають підтримувати конкурентоспроможність.

Перспективами подальших досліджень є дослідження специфічних маркетингових ризиків, що виникають в різних галузях та в залежності від особливостей продуктів чи послуг та розробка інноваційних стратегій управління ризиками. Ці напрямки можуть сприяти подальшому вдосконаленню стратегій управління маркетинговими ризиками та забезпечити підприємствам більш ефективний контроль над своєю маркетинговою діяльністю.

Література

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика. К. : Кондор, 2004. 200 с.
2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. С. : ВТД «Університетська книга», 2006. 728 с.
3. Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Харічков С. К. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки. Одеса : Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж., 2003. 162 с.
4. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування. Вінниця : ВНТУ, 2005. 188 с.
5. Жуков В. В. Проектне фінансування : навч. посіб. для самост. вивч. Дисципліни. Х. : ІНЖЕК, 2004. 201 с.
6. Ковальчук С.В. та ін. Маркетинг. Львів : Новий Світ-2000, 2010. 679 с.
7. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

8. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. І Міжнарод. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 172-173.
9. Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. Том 2 (181). С. 81-84.
10. Лук'янова В. В., Головач Т. В. Економічний ризик : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2007. 462 с.
11. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. 2016. 4 (653). С. 79-91.
12. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Ризик-менеджмент як сучасна система ефективного управління ризиками підприємницьких структур. *Молодий вчений*. 2018. № 4 (56). С. 814-818.
13. Вербицька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий економічний розвиток*. 2013. № 5. С. 282-291.
14. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. К. : Лібра, 2003. 203 с.

References

1. Starostina, A. O., & Kravchenko, V. A. (2004). *Ryzhik-menedzhment: teoriia ta praktyka* [Risk management: theory and practice]. K.: Kondor [in Ukrainian].
2. Illiashenko, S. M. (2006). *Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku: monohrafiia* [Marketing and management of innovative development: monograph]. S.: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].

3. Hranaturov, V. M., Lytovchenko, I. V., & Kharichkov, S. K. (2003). Analiz pidprijemnytskykh ryzykiv: problemy vyznachennia, klasyfikatsii ta kilkisnoi otsinky [Analysis of business risks: problems of definition, classification and quantification]. Odesa: In-t probl. rynku ta ekon.-ekol. doslidzh. [in Ukrainian].
4. Kozlovskiy, V. O., & Lesko, O. Y. (2005). Biznes-planuvannia [Business planning]. Vinnytsia: VNTU [in Ukrainian].
5. Zhukov, V. V. (2004). Proektne finansuvannia: navch. posib. dlia samost. vyvch [Project financing: a study guide for self-study]. Dystsypliny. Kh.: INZhEK [in Ukrainian].
6. Kovalchuk, S.V. (2010). Marketynh [Marketing]. Lviv: Novyi Svit-2000 [in Ukrainian].
7. Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Pedko, I. A. (2017). Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidprijemnytski ryzyky: monohrafiia [Marketing research of innovations and business risks: monograph]. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, O.V., & Lorvi, I.F. (2020). Mistse marketynhovykh ryzykiv v systemi upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidprijemstva [The place of marketing risks in the management system of innovative activities of the enterprise]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy – Business, innovation, management: problems and prospects: collection of abstracts of reports of the 1st International Scientific and Practical Conference*. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik». (pp. 172-173). [in Ukrainian].
9. Lorvi, I. F. (2011). Upravlinnia zbutovymy ryzykamy pidprijemstva [Management of marketing risks of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky» – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series "Economic Sciences"*, 2 (181), 81-84 [in Ukrainian].

10. Lukianova, V. V., & Holovach, T. V. (2007). *Ekonomichnyi ryzyk: navchalnyi posibnyk* [Economic risk: study guide]. K.: VTs «Akademiia» [in Ukrainian].
11. Laburtseva, O. I. (2016). *Upravlinnia marketynhovymy ryzykamy torhivelnnykh pidpriemstv* [Management of marketing risks at trading companies]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 4 (653), 79-91 [in Ukrainian].
12. Matviienko-Biliaieva, H. L. (2018). *Ryzhyk-menedzhment yak suchasna systema efektyvnoho upravlinnia ryzykamy pidpriemnytskykh struktur* [Risk management as a modern system of effective risk governance of business structures]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 4 (56), 814-818 [in Ukrainian].
13. Verbytska, I. I. (2013). *Ryzhyk-menedzhment yak suchasna systema upravlinnia ryzykamy pidpriemnytskykh struktur* [Risk management as a modern risk management system of enterprise structures]. *Stalyi ekonomichnyi rozvytok – Sustainable economic development*, 5, 282-291 [in Ukrainian].
14. Kozachenko, H. V., Ponomarov, V. P., & Liashenko, O. M. (2003). *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia: monohrafiia* [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of provision: monograph]. K.: Libra [in Ukrainian].