

Катерина ФЕНЬ

канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
ЧНУ ім.Ю.Федьковича,
м. Чернівці

Валентин НІКУЛЬЧА

канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
ЧНУ ім.Ю.Федьковича,
м. Чернівці

ЕФЕКТИВНІСТЬ РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

Маркетингові ризики - це можливість виникнення проблем і невдач в маркетингових стратегіях компанії або товарів (послуг), що вона пропонує на ринку. Такі ризики можуть виникнути з-за низки причин, включаючи зміни на ринку, зміни поведінки споживачів, неправильної стратегії маркетингу, недостатньої конкурентоспроможності продукту (послуги), негативної репутації компанії та інших факторів. Деякі приклади маркетингових ризиків: ризик втрати ринкової частки через конкуренцію; ризик несприятливої реакції споживачів на новий продукт (послугу); ризик невідповідності товару (послуги) до очікувань споживачів; ризик зміни трендів і поведінки споживачів, які можуть знизити попит на продукт (послугу); ризик негативної репутації компанії (продукту) через погану якість, неправильну рекламу (скандали); ризик змін в правовому середовищі, що може вплинути на маркетингові стратегії. Маркетингові ризики є невід'ємною частиною бізнесу, і їх потрібно приймати до уваги при розробці маркетингових стратегій і плануванні дій. Компанії повинні бути готові до них і розвивати механізми зниження ймовірності їх виникнення і зменшення наслідків.

Для того, щоб зменшити маркетингові ризики, компанії можуть вживати різноманітних заходів, таких як:

- Дослідження ринку і конкурентів: компанії повинні ретельно досліджувати ринок та конкурентів, щоб знати про нові тенденції і зміни на

ринку. Це допоможе компаніям розуміти потреби та очікування споживачів та відповідно налаштовувати свої маркетингові стратегії.

- Вивчення поведінки споживачів: компанії повинні вивчати поведінку своїх споживачів, щоб розуміти їх потреби та настрої, а також прогнозувати їхні реакції на нові продукти та послуги.

- Створення ефективної маркетингової стратегії: компанії повинні ретельно розробляти свою маркетингову стратегію, враховуючи всі можливі ризики і тенденції на ринку. Важливо враховувати цільову аудиторію та її потреби та розвивати відповідні комунікаційні канали.

- Моніторинг репутації: компанії повинні ретельно моніторити свою репутацію та вчасно реагувати на будь-які негативні відгуки або скандали, що можуть вплинути на їхню репутацію та продажі.

- Застосування стратегії управління ризиками: компанії можуть вживати стратегії управління ризиками, такі як страхування, диверсифікація ризиків, зменшення ризику шляхом використання тестування нових продуктів на обмеженій аудиторії тощо.

- Розвиток креативності та інновацій: компанії можуть розвивати креативність та інноваційність, щоб зменшити маркетингові ризики та привернути увагу споживачів до своїх продуктів та послуг. Це може включати розробку нових продуктів, використання нових технологій та інноваційних методів маркетингу.

- Використання соціальних медіа: компанії можуть використовувати соціальні медіа для залучення уваги споживачів та розповсюдження інформації про свої продукти та послуги. Важливо враховувати потенційні ризики, пов'язані з використанням соціальних медіа, такі як вірусні скандали та негативні відгуки.

- Встановлення стандартів безпеки та якості: компанії повинні встановлювати стандарти безпеки та якості своїх продуктів та послуг, щоб запобігти можливим проблемам та відшкодувати споживачам у разі їх

виникнення. Важливо також використовувати ефективні механізми контролю якості та безпеки продуктів.

- Використання аналітики та метрик: компанії повинні використовувати аналітику та метрики, щоб вимірювати ефективність своїх маркетингових стратегій та виявляти можливі проблеми та ризики. Це допоможе компаніям вчасно реагувати на негативні тенденції та зміни на ринку.

- Навчання та розвиток персоналу: компанії повинні забезпечувати навчання та розвиток свого персоналу з метою зменшення маркетингових ризиків та вдосконалення маркетингових стратегій. Важливо, щоб персонал був компетентним у використанні нових технологій та маркетингових методів, знав процеси контролю якості та безпеки продуктів, а також міг ефективно працювати з аналітикою та метриками [1].

Врахування цих пунктів може допомогти компаніям зменшити маркетингові ризики та підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій. Важливо пам'ятати, що ризики завжди існують, і компанії повинні бути готові реагувати на них швидко та ефективно. Окрім того, важливо збирати та аналізувати дані про ризики та їх наслідки, щоб у майбутньому уникнути подібних ситуацій. Управління ризиками в маркетингу включає в себе процеси виявлення, оцінки та зменшення ризиків, пов'язаних з маркетинговими стратегіями та діями компанії.

Основні кроки управління ризиками в маркетингу:

1. Виявлення ризиків: необхідно виявити всі можливі ризики, пов'язані з маркетинговими стратегіями компанії. Для цього можна провести аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії, тенденцій споживання тощо.

2. Оцінка ризиків: необхідно оцінити потенційний вплив ризиків на бізнес компанії. Для цього можна використовувати різні методи, наприклад SWOT-аналіз, аналіз PESTEL, аналіз портфеля продуктів тощо.

3. Зменшення ризиків: необхідно прийняти заходи для зменшення ризиків, пов'язаних з маркетинговими стратегіями компанії. Це може включати в себе

розробку альтернативних планів дій, зміну цільової аудиторії, впровадження стратегій диверсифікації тощо [2].

Крім того, для ефективного управління ризиками в маркетингу необхідно використовувати метрики та інструменти, які дозволяють відстежувати та аналізувати результати маркетингових дій компанії. Наприклад, метрики конверсії, відтворюваності, показників залучення та утримання клієнтів тощо.

Загалом, управління ризиками в маркетингу є важливою складовою успішного бізнесу, оскільки дозволяє попередити можливі негативні наслідки від маркетингових дій та забезпечити стійкий розвиток. Важливим етапом управління ризиками в маркетингу є також моніторинг ризиків. Моніторинг ризиків дозволяє вчасно виявляти потенційні проблеми та приймати заходи для їх запобігання.

Для успішного управління ризиками в маркетингу необхідно також мати якісні дані про цільову аудиторію та ринок. Наприклад, можна провести дослідження ринку, щоб визначити потреби та бажання споживачів, їхні настанови, поведінку тощо. Ці дані можуть допомогти компанії розробити більш точні та ефективні маркетингові стратегії, що зменшить ризики невдалої реалізації. Також важливою складовою управління ризиками в маркетингу є комунікація та співпраця між різними підрозділами компанії, зокрема маркетинговим, фінансовим та юридичним. Це дозволяє вчасно виявляти потенційні ризики та приймати заходи для їх запобігання. Загалом, управління ризиками в маркетингу є важливою складовою успішної діяльності компанії. Виявлення та зменшення ризиків дозволяє компанії заощаджувати кошти та збільшувати прибуток, а також зберігати позитивний імідж серед споживачів та партнерів.

Список використаних джерел

1. Fen K., Skljar Ye., Chykurkova A., Sokrovolska N., Nakonechna K. Priority areas of strengthening the economic security of the food industry. *Independent Journal of Maagement & Production*, 11(9), r. 2435-2469.
2. Fen K. (2018) Priorytetni naprjamy zmecnennja ekonomichnoji bezpeky pidpryjemstv kharchovoji promyslovosti. *Naukovyj visnyk Mukachevsjkoqho derzhavnogho universytetu*. Vyp.# 1. S. 25-30.