

УДК 631.1.027:330.131.7
© 2014

*Писаренко В. В., доктор економічних наук,
Лях Я. Ю., аспірант
(науковий керівник – доктор економічних наук В. В. Писаренко)*

Полтавська державна аграрна академія

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рецензент – доктор економічних наук Х. З. Махмудов

Визначено та розглянуто сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств. Досліджено джерела маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств, зокрема вітчизняних сільгоспвиробників у сучасних умовах. Запропонована класифікація маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств, яка є необхідною для ідентифікації та аналізу маркетингових ризиків у процесі їх управління, зокрема адекватного прийняття ризиків підприємством, мінімізації впливу їх негативних наслідків на господарську діяльність та найповнішого охоплення можливих сфер їх виникнення.

Ключові слова: ризик, маркетинговий ризик, маркетингова діяльність, сільськогосподарське підприємство, ризик сільськогосподарського підприємства.

Постановка проблеми. Сільське господарство будь-якої економічної системи провадиться у середовищі, яке характеризується невизначеністю та ризиками. Справа у специфіці сільськогосподарської діяльності, а саме у впливі природно-кліматичних умов. Варто зазначити, що для кожного вітчизняного сільськогосподарського підприємства характерна додаткова кількість ризиків та невизначеності, спричинених нестійкістю політико-правового та економічного середовища. Слід також відмітити, що в Україні відбуваються реформаційні та інші змінні процеси під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, які ускладнюють використання конкретних інструментів ведення підприємницької діяльності в АПК. Відповідно, на вітчизняного сільгоспвиробника, як структурної одиниці перспективної та стратегічно важливої галузі країни, сучасні змінні процеси мають величезний вплив на всіх рівнях господарювання підприємства.

Маркетингова діяльність, її місце та значення для сільськогосподарського підприємства в Україні розвивається паралельно становленню вітчизняного ринкового середовища; така ситуація є додатковим джерелом ризиків та невизначеності. Відзначимо, що саме маркетингова

діяльність будь-якого сільськогосподарського підприємства є запорукою його тривалого існування у ринкових умовах, а тому саме маркетингові ризики підприємства мають високе значення. Через характерний високий рівень ризиків для сільськогосподарських підприємств, для підтримки умов стабільності та розвитку, держава активно впливає на агропромисловий комплекс, тому використання класичних маркетингових інструментів у діяльності сільськогосподарських підприємств є ускладненим, а стратегія мінімізації маркетингових ризиків для такого підприємства вимагає специфічних інструментів управління.

Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Дослідженню сутності маркетингових ризиків та їх управління присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, зокрема Т. П. Данько, Л. І. Донець, В. А. Кравченко, А. О. Старостіна [1–2, 14], але єдиного підходу щодо визначення поняття маркетингового ризику немає; така ситуація є суттєвим ускладненням для управління маркетинговими ризиками на підприємстві. Проблематика маркетингових ризиків підприємств агрокомплексу, зокрема сільськогосподарських підприємств, досліджена вітчизняними науковцями (О. О. Гапеєнко, Р. О. Колібаба, Я. С. Ларіна, Л. Ц. Масловська, О. Пастарнак) [3, 6, 8, 11, 13]. Необхідно зазначити, що ризик-менеджмент в ринкових умовах для вітчизняних підприємств АПК є відносно новим напрямом діяльності, включаючи управління ризиками маркетингової діяльності, а думки науковців щодо системи ризик-менеджменту для сільськогосподарських підприємств мають суттєві відмінності, зокрема під час визначення джерел маркетингових ризиків.

Мета дослідження: дослідити теоретико-методичні основи маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств.

Завдання дослідження: дослідити сутність та визначити джерела виникнення маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств,

встановити вплив зазначеної групи ризиків на діяльність вітчизняних аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Результати досліджень. Маркетинговий ризик – це ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів. Наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку або отримання збитку [9].

Основною метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і сільськогосподарського, є задоволення потреб споживачів, шляхом реалізації їм своїх товарів або послуг. Для досягнення цієї мети кожне підприємство визначає власні маркетингові цілі. Невизначеність під час прийняття рішення є причиною існування ризику. Для прийняття маркетингового рішення необхідно сумарно враховувати внутрішні й зовнішні фактори підприємства, так як саме маркетинг є сполучним елементом між підприємством та споживачем. Причиною невизначеності та ризику під час прийняття маркетингового рішення є мінливість ринку.

Для сільського господарства виділяють наступні джерела ризиків, у тому числі й маркетингових:

- соціально-економічне середовище;
- природно-кліматичні умови;
- людський фактор.

Вищевказані фактори є ключовими категоріями під час дослідження структурних елементів маркетингових ризиків для сільськогосподарських підприємств: суперечливості, альтернативності та невизначеності.

Суперечливість маркетингового ризику виявляється у необхідності прийняття маркетингових рішень, які можуть суперечити установленій моделі поведінки підприємства щодо маркетингової діяльності. Причиною такої ситуації є те, що задоволення потреби споживачів у сучасному нестабільному світі вимагає нових підходів від виробника. Поведінка споживачів є мінливою, тому маркетингові зусилля сільськогосподарських підприємств мають бути максимально спрямованими на досягнення стратегічних переваг своєї продукції, позиціонуючи її, наприклад, як екологічну, натуральну, доступну за ціною тощо [11]. Слід зауважити, що саме суперечливі рішення, з одного боку, та новаторські, з іншого, створюють основи прогресивного розвитку, формуються нові концепції маркетингу та нові методи завоювання споживачів.

Альтернативність маркетингового ризику вияв-

ляється в існуванні вибору серед кількох варіантів маркетингових рішень. Кожне маркетингове рішення має власні характерні наслідки, прогнозування та передбачення яких і є причиною здійснення вибору щодо прийняття певного рішення.

Невизначеність являється джерелом будь-якого ризику, у тому числі й маркетингового, зумовлена, в першу чергу, недостатністю інформації або її суперечливістю. У такому разі провідними інструментами в управлінні маркетинговими ризиками є маркетингове дослідження та професійний досвід маркетолога, який приймає рішення.

Що стосується сільськогосподарських підприємств, то у більшості вітчизняних сільгоспвиробників відсутня служба маркетингу, як окремого складового елемента підприємства, а обов'язок щодо прийняття маркетингових рішень розподілений між працівниками різних відділів. У такому разі підприємства для швидкого отримання достовірної та корисної інформації, необхідної для прийняття правильного маркетингового рішення, звертаються до спеціальних дослідницько-консультативних, наукових, науково-дослідних організацій, однак, слід зазначити низький рівень розвитку вітчизняної комунікаційної та інформаційної складової ринкової інфраструктури [6].

Об'єктом маркетингового ризику є поведінка споживача щодо продукції, виробленої підприємством. Зауважимо, що для сільськогосподарського підприємства споживачем виступають переробні підприємства і населення, така диференціація споживачів є результатом тісного товарного взаємозв'язку підприємств аграрного сектора та широтою використання сільськогосподарської продукції. Суб'єктом маркетингового ризику виступає особа, яка є відповідальною за прийняте маркетингове рішення, що тягне за собою ризик. Це може бути маркетингова служба підприємства, маркетолог, керівник підприємства.

Наслідком впливу маркетингових ризиків є низькі обсяги реалізації продукції у порівнянні із запланованими показниками, що спричиняє недоотримання виручки й веде до недоотримання запланованого прибутку або отримання збитків.

Маркетингові рішення підприємства здійснюються як під впливом внутрішніх факторів, так і під впливом зовнішнього середовища маркетингу; тому маркетингові ризики поділяються на внутрішні та зовнішні [12]. Таким чином, до внутрішніх маркетингових ризиків відносяться ризик затягування терміну проведення маркетингового дослідження, ризик низької кваліфі-

кації маркетингологів. До зовнішніх ризиків, наприклад, відноситься ризик втрати товару під час транспортування, неправильний вибір ринку збуту. Чимало сучасних науковців [1, 12] не приділяють достатньо уваги ризиками макросередовища через те, що підприємство не може прямо вплинути на таку групу ризиків, але їх вплив є суттєвим і загрожує не тільки недоотриманню планової виручки, але й припиненню діяльності підприємства. У такому випадку необхідні відповідні маркетингові інструменти, що дають змогу управляти зазначеною групою ризиків. Виділяють наступні ризики макросередовища: природно-кліматичні, політико-правові, економічні, соціально-демографічні й технологічні.

Варто зазначити, що вплив макросередовища в період активних реформаційних і трансформаційних процесів, які притаманні сучасності, потребує дієвих інструментів мінімізації ризиків, у тому числі й маркетингових. Так, наприклад, через складну політичну ситуацію вітчизняні сільгоспвиробники у поточному 2014 р. втратили звичний ринок країн Митного союзу, і єдиним рішенням даної проблеми є пошук нових ринків збуту. Заборона ввозу продукції Агрохолдингу Миронівський хлібопродукт до країн Митного союзу (дана частка ринку складала близько 50–60 % від загального експорту в 2013 р.) змусила підприємство шукати альтернативи, в результаті у першому півріччі 2014 року МХП збільшив виробництво м'яса птиці на 20 % – до 268,88 тис. т; продажі третім особам зросли на 23 % – майже до 252 тис. тонн.

Водночас, незважаючи на заборону ввезення в країни Митного Союзу з лютого 2014 р., експортні продажі за підсумками півріччя за рахунок диверсифікації ринків збуту (країни Близького Сходу, Азії, Африки, ЄС, а також деяких країн СНД) збільшилися на 4 % – до 57,56 тис. тонн [13].

Складне політико-правове становище АР Криму для місцевих підприємств є причиною ризику втрати власних товарних знаків, які були зареєстровані під юрисдикцією України, але на сьогодні мають прямий юридичний вплив Російської Федерації.

Наприклад, торгова марка «Магарач» Національного інституту вина «Магарач» у 2004 р. перейшла до Естонської компанії Magarach OU; інститут був вимушений укласти з Magarach OU ліцензійний договір та сплачувати роялті в розмірі € 0,2 за 1 л вина.

В 2010 р. через втручання Міністерства аграрної політики товарний знак було повернуто в результаті судового рішення.

Разом із тим у 2011 р. в Росії був зареєстрований товарний знак «Магарач» на компанію Magarach OU, яка може знову змусити інститут сплачувати роялті [7].

До зовнішніх маркетингових ризиків мікросередовища сільськогосподарських підприємств відносять наступні:

- ринкові ризики – ризики, що пов'язані з сегментом ринку, яким володіє сільськогосподарське підприємство;

- постачальницькі ризики – ризики, що пов'язані з порушенням умов постачання сировини та матеріалів, посадкового матеріалу, добрив тощо;

- конкурентні ризики – ризики, пов'язані з діями конкурентів, зокрема рівень монополізації ринку, технологічні переваги конкурентів під час вироблення продукції;

- посередницькі ризики – ризики, що пов'язані з діями посередників, наприклад, неналежне обслуговування споживачів;

- споживачькі ризики – ризики, що пов'язані зі змінами попиту, зокрема зміна купівельної спроможності населення, нові тенденції щодо якості продукції, які вимагають значних змін технології виробництва, та інші додаткові витрати;

- ризики контактних аудиторій – ризики, пов'язані з діями контактних аудиторій.

Залежно від причини виникнення, маркетингові ризики сільськогосподарських підприємств поділяють за маркетинговими рішеннями, у більш загальному розумінні – за основними маркетинговими інструментами, так званих «4Р»:

- цінові ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою, приміром, для сільськогосподарських підприємств основними орієнтирами щодо цінової політики є купівельна спроможність населення, цінова пропозиція вітчизняного та міжнародного ринків;

- товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою; продукція сільськогосподарських підприємств у більшості випадків є стандартизованою, повинна відповідати державним вітчизняним нормам і міжнародним стандартам, відповідно до розміщення ринку збуту;

- ризики розподілу (збутові) – ризики, які пов'язані з політикою розподілу, наприклад, ризик того, що обраний канал збуту не забезпечить запланованого обсягу виручки;

- ризики просування (комунікаційні) – ризики, пов'язані з політикою просування; так, низький рівень розвитку комунікаційної та інформаційної складових ринкової інфраструктури перешкоджає швидкому просуванню продукції.

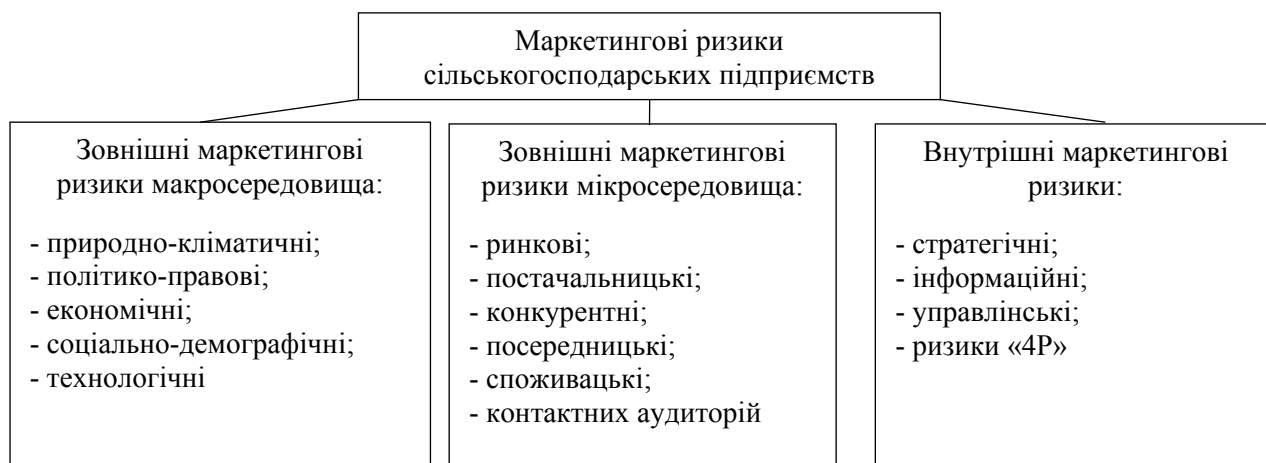


Рис. 1. Класифікація маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств

Окландер Т. О. [12] вищезазначені ризики відносить до внутрішніх маркетингових ризиків.

До цього переліку, на нашу думку, слід також додати: ризики, пов'язані з неякісним маркетинговим дослідженням, адже саме на основі інформації отриманої в результаті маркетингового дослідження приймаються маркетингові рішення; ризики, пов'язані з організацією та контролем маркетингової діяльності на підприємстві; ризики, пов'язані з помилками формулювання місії, визначення маркетингових цілей та стратегії підприємства (рис. 1).

Внутрішні маркетингові ризики виникають із суб'єктивних причин у процесі маркетингової роботи підприємства на стадії розробки планів маркетингу та прийняття маркетингових рішень.

На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які визначають орієнтири або фіксують отримані результати [12].

Хоча внутрішні маркетингові ризики є найбільш придатними до управління на рівні самого підприємства, однак відсутність розвинутої маркетингової інфраструктури та вплив інших макрочинників значно ускладнюють управління цією групою ризиків.

Наприклад, для сільськогосподарських підприємств розвинених країн управління ціновими ризиками здійснюється, в основному, через використання фінансових інструментів на аграрних біржах – ф'ючерсів, опціонів, хеджування [14].

Та варто зазначити, що для вітчизняного аграрія такі інструменти є мало досяжними.

Так, президент Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України Роман Корінець стверджує [4], що в Україні не існує реальної біржової торгівлі.

Іншими варіантами страхування від цінових ризиків є використання державних програм, страхування, але у використанні цих інструментів сільгоспвиробник має справу з іншими проблемами, зокрема, наявні державні програми не можуть забезпечити достатню гарантію, щоб виробник ризикував, а сама процедура державних закупівель вимагає значних удосконалень.

Щодо страхового ринку, то більшість сільськогосподарських підприємств не довіряють страховим організаціям і ладні прийняти ризик на себе та зекономити наявні фінансові ресурси.

Як уже було зазначено вище, майже вся продукція сільгоспвиробників підлягає стандартизації та нормі контролю з боку різноманітних державних і міжнародних організацій задля гарантії якості продукції для споживачів, але рішення щодо товарної політики підприємства не втрачають своєї важливості.

Сучасні тенденції щодо особливих якостей сільськогосподарської продукції, як, наприклад, екологічність, або нові альтернативні способи використання сільгоспсировини потребують від виробника зміни технології виробництва або диверсифікації виробництва іншого певного продукту.

Для визначення ризиків розподілу вітчизняних сільськогосподарських підприємств наведемо існуючі варіанти розподілу продукції [4, 5] (рис. 2).

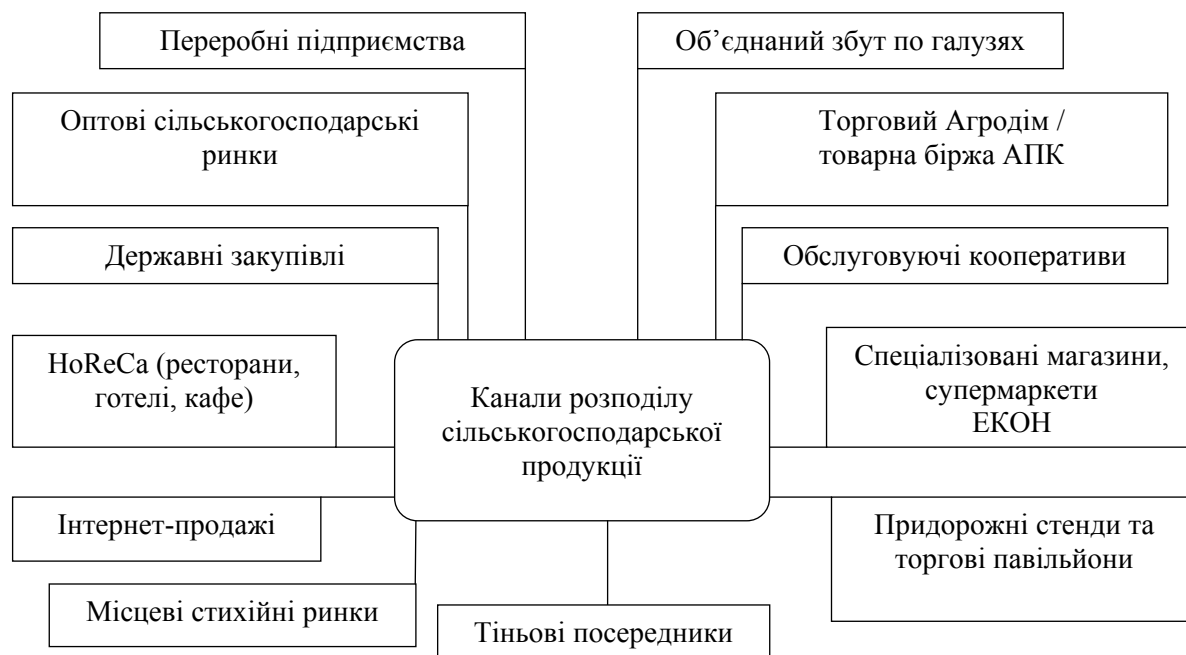


Рис. 2. Канали розподілу сільськогосподарської продукції

Кожен із наведених вище каналів збуту має свої переваги й недоліки, зорієнтовані на певну сільськогосподарську продукцію. Під час вибору ринку збуту та для уникнення збутових ризиків підприємство має розглянути наступні критерії, щодо своєї продукції: вид, об'єм поставок, якість, наявність місця зберігання, умови та якість транспортування, регулярність поставок, стандартизація та нормування продукції. Наприклад, використання тіньових посередників та місцеві стихійні ринки не потребують від сільгоспвиробника стандартної продукції, регулярних поставок, великих об'ємів поставок, наявності договірних зобов'язань, але, з іншого боку, підприємець несе за собою транспортні витрати, витрати на зберігання продукції. Такі канали збуту як оптові сільськогосподарські ринки, торговий Агродім, товарна біржа АПК, обслуговуючі кооперативи, об'єднаний збут по галузях характеризується наявністю відповідної ринкової інфраструктури, що знижує рівень маркетингових ризиків для сільськогосподарських підприємств.

Що стосується інтернет-продажів, то слід відмітити перевагу українських сільгоспвиробників перед сільгоспвиробниками розвинених країн, – за дослідженнями Kleffmann Group українські фермери мають високий рівень володіння смартфонами – 15 %, показник проникнення Інтернету теж зростає, є перспективним активне використання соціальних мереж для просування власної продукції й створення налагоджених стабільних

каналів збуту. Наприклад, для господарств, які спеціалізуються на органічному землеробстві, сторінка у Facebook – реальний вихід на реального споживача, формування товарних позицій і планування обсягів реалізації під реальні замовлення [10]. Разом із розвитком та популярністю мережі Інтернет розвивається та вдосконалюється відповідна інфраструктура – транспортування, інформаційно-консультативні послуги, види платіжних розрахунків тощо, що значно спрощує й робить привабливим для використання сільськогосподарськими підприємствами даного каналу збуту.

Висновок. Таким чином, за сьогоdnішніх умов розвитку вітчизняної економіки питання управління маркетингових ризиків набуває особливої актуальності, особливо для сільськогосподарських підприємств. Маркетинговий ризик – це ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів. Основними джерелами ризиків маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств було визначено наступні: соціально-економічне середовище; природно-кліматичні умови; людський фактор. Запропонована класифікація маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств (рис. 1) та визначені їх джерела виникнення є необхідними саме для початкового етапу управління маркетингового ризику – його оцінки, яка включає ідентифікацію, аналіз, опис ризику. Сучасна нестабільність вітчизняного економіч-

ного середовища робить сільськогосподарські підприємства вразливими до впливу ризикових несприятливих подій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Данько Т. П.* Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – [2-е изд-е, перераб. и доп.]. – М. : Инфра-М, 2001. – 726 с.
2. *Донець Л. І.* Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. [текст] / Л. І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
3. *Гапесенко О. О.* Оцінка ринкових ризиків у сільськогосподарських підприємствах / О. О. Гапесенко // Наукові праці Державного гуманітарного університету ім. П. Могили. – 2007. – Вип. 51. – Т. 64. – С. 156–161.
4. *Грицак Н.* Збут для дрібних – справа поточаючих [Електронний ресурс] / Н. Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – № 5 (276). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/agromarketing/2106-2014-03-26-12-12-59.html>
5. *Грицак Н.* Збут для дрібних: шукаємо альтернативи [Електронний ресурс] / Н. Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – №1–2 (272–273). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/agromarketing/2012-2014-02-07-12-46-58.html>
6. *Колібаба Р. О.* Класифікація ризиків сільськогосподарського виробництва. Інструменти мінімізації ризиків [Електронний ресурс] / Р. О. Колібаба // Інтернет-ресурси Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.gov.ua/control/uk/publish>
7. Кримські товарні знаки опинилися перед загрозою втрати захисту [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство УНІАН. – 16.04.2014. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua/agro/908330-krimski-tovarni-znaki-opinilisya-pered-zagrozoju-vtrati-zahistu.html>
8. *Ларіна Я. С.* Управління маркетинговими ризиками товарної політики в аграрному секторі України / Я. С. Ларіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №9 (35). – С. 199–202.
9. *Лях Я. Ю.* Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація / Я. Ю. Лях // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – Т. 2, №2 (7). – С. 185–191.
10. *Мазур Є.* Українські аграрії мають самі створювати собі погоду [Електронний ресурс] / Є. Мазур, О. Антонова // Агробізнес сьогодні. – 2014. – № 11 (234). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/agromarketing/1108-2012-06-20-13-24-32.html>
11. *Масловська Л. Ц.* Управління ринковими ризиками підприємств аграрного сектора економіки / Л. Ц. Масловська, О. Є. Бездітко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 3, №6. – С. 265–268.
12. *Окландер Т. О.* Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств / О. Т. Окландер // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, №6. – С. 89–93.
13. Офіційний веб-сайт ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mhp.com.ua/uk/media/press-releases/details/operatsijni-rezultati-dijalnosti-mkhp-za-drugij-kvartal-i-pershe-pivrichchja-2014-roku>.
14. *Пастарнак О.* Ціна: ризики та страхування її за допомогою аграрних ф'ючерсних бірж [Електронний ресурс] / О. Пастарнак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – №10 (233). – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua>
15. *Старостіна А. О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. [текст] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2004. – 200 с.
16. *Чурсіна О.* Маркетинговий ризик [Електронний ресурс] / О. Чурсіна. – Режим доступу : <http://churzina.wordpress.com/2010/02/15/>