

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.48>

УДК 65.01

Д. С. Божков,
доктор філософії, Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0114-2516>

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

D. Bozhkov,
PhD, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

IMPROVING THE CLASSIFICATION OF MARKETING RISKS OF ENTERPRISES

Висока динамічність ринкової економіки, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, мінлива кон'юнктура ринку та зростання невизначеності впливають на ефективність діяльності підприємств і зумовлюють необхідність постійного аналізу й оцінки ризиків. Маркетингові ризики складають суттєву частку у структурі всіх ризиків підприємницької діяльності, тому уточнення і систематизація їх різновидів є актуальним завданням, яке має теоретичне і практичне значення.

Метою статті є розширення класифікації маркетингових ризиків вітчизняних підприємств з урахуванням сучасних викликів.

У статті запропоновано класифікувати маркетингові ризики за ознаками: за місцем виникнення; за характером; за функціями маркетингу; репутаційні; ринкові; організаційні; спричинені станом національної економіки; спричинені глобалізаційними викликами та спричинені війною з рф.

Пропонована класифікація маркетингових ризиків не є сталою. У подальшому її необхідно розширювати і поглиблювати, відповідно до нових ризиків, які з'являються у маркетинговій діяльності підприємств.

The high dynamism of the market economy, the rapid development of information and communication technologies, the changing market situation and the growth of uncertainty affect the efficiency of the activities of Ukrainian enterprises and necessitate constant analysis and assessment of risks.

Marketing risks make up a significant share in the structure of all risks of entrepreneurial activity, therefore, the clarification and systematization of their varieties is an urgent task that has theoretical and practical significance.

The purpose of the article is to expand the classification of marketing risks of domestic enterprises, taking into account modern challenges.

According to the results of the analysis of existing risk classifications, it is noted that currently scientists count more than forty different risk criteria and more than two hundred and twenty types of risks, but there is no consistent classification of marketing risks.

Not all lists of risks include marketing risks.

Some scientists distinguish types of marketing risks and attribute them to different classification groups, which disperses the subject field of research of purely marketing activities and risks, respectively.

In the scientific community, there are few works devoted to the classification of marketing risks.

It is proposed to classify marketing risks by the following criteria: by place of origin; by nature; by marketing functions; reputational; market; organizational;

caused by the state of the national economy; caused by globalization challenges and caused by the war with the Russian Federation.

For each of the identified groups, the types of risks are detailed.

In particular, according to the criterion “by marketing functions”, product, price, sales and communication risks are distinguished; according to the criterion “Reputational risks” – risks of management inconsistency, inappropriate relationships with counterparties; according to the criterion “Organizational risks” – risks of incorrect marketing decisions, use of unreliable information, inconsistency of staffing, etc.

The proposed classification of marketing risks is not stable. In the future, it needs to be expanded and deepened, in accordance with new risks that appear in the marketing activities of enterprises.

Ключові слова: *маркетингові ризики, класифікація, ознаки, підприємство.*

Keywords: *marketing risks, classification, characteristics, enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Висока динамічність ринкової економіки, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, мінлива кон'юнктура ринку та зростання невизначеності впливають на ефективність діяльності підприємств і зумовлюють необхідність постійного аналізу й оцінки ризиків. Маркетингові ризики складають суттєву частку у структурі всіх ризиків підприємницької діяльності, тому уточнення і систематизація їх різновидів є актуальним завданням, яке має теоретичне і практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутнісні характеристики та ознаки маркетингових ризиків досліджували нечисельні науковці, зокрема: Донець Л. [1], Коломицева О., Васильченко Л. і Бурцева Т. [2], Лабурцева О. [3], Лях Я. [4], Макалюк І. В., Кривда О. В. і Лайкова А. О. [5], Милько І. [6],

Окландер Т. [7], Павленко А. і Войчак А. [8], Прус О. [9], Старостіна А. і Кравченко В. [10] та інші.

Так, Лабурцева О. І. відзначила, що систематизацій маркетингових ризиків підприємств у науковій літературі не багато [3]. Відтак, питання класифікації маркетингових ризиків потребує додаткової уваги і окремого розгляду.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розширення класифікації маркетингових ризиків вітчизняних підприємств з урахуванням сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вчені Старостіна А. і Кравченко В. відзначили, що в цілому науковці нараховують більше 40 різних критеріїв ризиків і більше 220 видів ризиків [10, с. 26], що, логічно, потребує їх ґрунтовної систематизації.

Донець Л. І. класифікує різновиди ризиків за групами [1, с. 16-32]:

- статичні (прості) і динамічні (спекулятивні) ризики;
- економічні ризики – операційні (комерційні, виробничі), фінансові (кредитні, процентні, валютні), інвестиційні, інноваційні;
- підприємницькі ризики;
- господарські ризики;
- бізнес-ризики;
- ринкові ризики.

Не зважаючи на те, що Донець Л. І. аналізує економічні ризики і окремо не виділяє маркетингові ризики, на наш погляд, вони представлені у класифікації цього автора у різних групах (наприклад, серед бізнес-ризиків, ринкових ризиків тощо). Зокрема, до ринкових ризиків Донець Л. І. включає: ризики визначення структури й обсягів виробництва, нових і старих виробів; пов'язані з цінами і запитами тощо [1, с. 31]. Ці ризики напряму залежать від маркетингової діяльності підприємства. Зокрема:

- структура і обсяги виробництва мають відповідати потребам і запитам споживачів;

- оновлення асортиментної лінійки залежить від стану готовності ринку до сприйняття новинок;

- від вдалого визначення ціни на продукцію для конкретного ринку напряму залежать не тільки об'єми реалізації, а й розміри прибутку підприємства, ціна є складовою комплексу маркетингу (маркетинг-міксу, «4Р»).

Отже, все це суто маркетингові завдання і ризики відповідно.

Старостіна А. і Кравченко В. Визначили такі класифікаційні ознаки і види ризиків [10, с.26-29]:

За видами:

- операційний ризик (технологічні, організаційні, техніко-виробничі, стихійні лиха),
- ринковий ризик (валютні, процентні, цінові, ліквідності),
- бізнес-ризик (репутації, маркетингові, конкуренції),
- кредитний ризик.

За наслідками:

- припустимий ризик,
- критичний ризик,
- катастрофічний ризик.

За характером впливу:

- чисті,
- спекулятивні.

За родом небезпеки:

- техногенні (антропогенні),
- природні,
- мішані.

За характером діяльності:

- підприємницькі,
- фінансові і комерційні,
- професійні,

- інвестиційні.

За природою об'єктів:

- ризики завдання збитків життю і здоров'ю громадян,
- майнові ризики.

Отже, ці науковці відносять маркетингові ризики до бізнес-ризиків.

Макалюк І. В., Кривда О. В. і Лайкова А. О. запропонували класифікацію основних ризиків виробничих підприємств, у якій маркетингові ризики віднесли до комерційних ризиків [5]:

- фінансові (валютні, податкові тощо),
- техніко-виробничі (організаційні, технологічні тощо),
- комерційні (маркетинговий, торговельний, майновий, транспортний).

Коломицева О., Васильченко Л. І Бурцева Т. Визначити основні види маркетингових ризиків [2]:

- цінові,
- збутові,
- закупівельні,
- комунікаційні,
- ризики втрати іміджу підприємства.

Ці види ризиків можна умовно виокремлювати за ознакою «За функціями маркетингової діяльності».

Прус О. у складі маркетингових ризиків окремо виділяє [9]:

- конкурентний,
- неприйняття продукції споживачами,
- неадекватної оцінки місткості ринку,
- прийняття невірних маркетингових рішень,
- зміни ситуації на ринку,
- торгівельно-збутові ризики.

Поділяємо думки Прус О. про те, що маркетингова діяльність спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси просування продукції на ринку (і її виробництва, відповідно). В

основі такої діяльності лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку [9].
Відтак, ринкові ризики є важливими і потребують окремого урахування.

Низка науковців (Окландер Т., Милько І., Лях Я. та інші) пропонують узагальнено поділяти маркетингові ризики на зовнішні і внутрішні.

Так, Окландер Т. Пропонує класифікувати маркетингові ризики за ознакою «Місце виникнення ризику» на [7]:

1) зовнішні:

- об'єктивні (макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні),
- суб'єктивні (постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій);

2) внутрішні:

- товарні,
- цінові,
- збутові,
- комунікаційні.

Милько І. також поділяє види маркетингових ризиків за місцем виникнення на [6]:

- внутрішні (товарні, цінові, збутові, комунікаційні ризики);
- зовнішні (ризики, пов'язані з постачальниками, конкурентами, посередниками, споживачами, контактним аудиторіями).

Лях Я. маркетингові ризики також поділяє на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх ризиків Лях Я. відносить [4]:

- ринкові,
- постачальницькі, посередницькі,
- контактних аудиторій,
- конкурентні,
- споживацькі.

До зовнішніх ризиків Лях Я. відносить [4]:

- помилок у організації, управлінні та контролі маркетингової діяльності,
- отримання недостовірної інформації у маркетинговому дослідженні,
- прийняття і реалізації неправильних маркетингових цілей і стратегій,
- розробки і реалізації невідповідного комплексу маркетингу.

Лабурцева О. І. не погоджується з поділом маркетингових ризиків на внутрішні та зовнішні і пропонує поділяти маркетингові ризики торгівельних підприємств дві великі групи: об'єктивні та суб'єктивні [3]. До суб'єктивних ризиків Лабурцева О. І. відносить:

- ризики отримання неповної або недостовірної маркетингової інформації,
- ризики помилкових маркетингових рішень

Окремо слід відзначити ризики, спричинені війною з рф. Такі ризики безперечно містять маркетингові ризики. Так, до ризиків вітчизняних суб'єктів господарювання, спричинених війною з рф, Макалюк І. В., Кривда О. В. і Лайкова А. О. віднесли [5]:

- втрату майна,
- потребу в релокації бізнесу,
- відтік робочої сили (виїзд за кордон та мобілізація),
- порушення логістичних ланцюгів поставок товарів,
- загострення економічної ситуації в Україні,
- загострення економічної ситуації в світі,
- зростання цін на сировину і матеріали,
- зниження платоспроможного попиту на ринку тощо.

У цьому переліку «порушення логістичних ланцюгів», «зростання цін» і «зниження платоспроможного попиту» – це маркетингові ризики.

У ситуації, коли важливим засобом боротьби за споживача стає формування бренду торговельного підприємства, особливої актуальності набувають репутаційні ризики. Приєднуємось до Милько І. П. [6] щодо

відзначення важливості у сучасному бізнес-середовищі в епоху розквіту соціальних мереж і цифрових технологій репутаційних ризиків.

Репутаційні ризики також виділяють Макалюк І. В., Кривда О. В. і Лайкова А. О. серед інших ризиків, ймовірність настання та наслідки яких гостро постає під час війни в Україні [5]:

1. Ризик припинення діяльності.
2. Ризик втрати майна підприємства.
3. Регуляторний ризик.
4. Фінансові ризики (валютний, інфляційний, податковий, інвестиційний, кредитний, процентний та інші).
5. Кадровий ризик.
6. Репутаційний ризик.
7. Ризики взаємовідносин з контрагентами.
8. Енергетичний ризик.

Крім зазначених вище, вважаємо за доцільне виокремлювати маркетингові ризики, спричинені глобалізаційними викликами, до яких відносимо:

- посилення конкуренції,
- війни брендів (торгових/товарних марок),
- перерозподілу ринків тощо.

Отже, пропонуємо узагальнену класифікацію маркетингових ризиків за ознаками (табл.1):

- за місцем виникнення (зовнішні, внутрішні);
- за характером (об'єктивні, суб'єктивні);
- за функціями маркетингу (продуктові, цінові, збутові, комунікаційні);
- репутаційні ризики;
- ринкові ризики;
- організаційні ризики;
- спричинені станом національної економіки;
- спричинені глобалізаційними викликами;

- спричинені війною з рф.

Пропонована класифікація маркетингових ризиків підприємств спрямована на подальше уточнення предметного поля дослідження ризиків та отримання нових знань у сфері маркетингової діяльності та ризикології

Таблиця 1. Класифікація маркетингових ризиків підприємств

(складено автором)

<i>За місцем виникнення:</i> - зовнішні, - внутрішні	<i>За характером:</i> - об'єктивні, - суб'єктивні	<i>За функціями маркетингу:</i> - продуктові, - цінові, - збутові, - комунікаційні
<i>Репутаційні ризики:</i> - невідповідності керівництва, - взаємовідносин з контрагентами тощо	<i>Ринкові ризики:</i> - кон'юнктури ринку, - конкурентний тощо	<i>Організаційні ризики:</i> - невірно визначені цілі, завдання, стратегії тощо, - недостовірної інформації, - кадрові тощо
<i>Спричинені глобалізаційними викликами:</i> - посилення конкуренції у світовому масштабі, - війни брендів (торгових/товарних марок), - перерозподілу ринків, - загострення економічної ситуації в світі тощо	<i>Спричинені станом національної економіки:</i> - інвестиційні, - інноваційні, - фінансові, - ліквідності, - валютні тощо	<i>Спричинені війною з рф:</i> - втрати майна, - потреби в релокації бізнесу, - відтік робочої сили (виїзд за кордон та мобілізація), - порушення логістичних ланцюгів поставок товарів, - загострення економічної ситуації в Україні, - зростання цін на сировину і матеріали, - зниження платоспроможного попиту на ринку тощо

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За результатами аналізу наявних класифікацій ризиків відзначено, що наразі не існує сталої класифікації маркетингових ризиків. Не до всіх переліків ризиків науковці включають маркетингові ризики. Окремі науковці виділяють різновиди маркетингових ризиків, але відносять їх до різних класифікаційних груп, що розпорошує предметне поле дослідження суто маркетингової діяльності і ризиків відповідно. У науковому середовищі представлено небагато робіт, присвячених класифікації саме маркетингових ризиків.

Запропоновано класифікувати маркетингові ризики за ознаками: за місцем виникнення; за характером; за функціями маркетингу; репутаційні; ринкові; організаційні; спричинені станом національної економіки; спричинені глобалізаційними викликами та спричинені війною з рф.

Пропонована класифікація маркетингових ризиків не є сталою. У подальшому її необхідно розширювати і поглиблювати, відповідно до нових ризиків, які з'являються у маркетинговій діяльності підприємств.

Література

1. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. *Інфраструктура ринку*. Вип. № 50. 2020. с. 130-133.
3. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 79–91.
4. Лях Я. Ю. (2013). Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. URL : <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/185.pdf>
5. Макалюк І. В., Кривда О. В., Лайкова А. О. (2024). Якісний аналіз ризиків вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Вип. № 62. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3950>
6. Милько І. П. Маркетингові ризики в системі макркетингового менеджменту підприємства. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18-20 жовтня 2024 р.). Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, С. 182-186.
7. Окландер Т. О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 2. С. 89-93.

8. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
9. Прус О. (2017). Маркетингові ризики та необхідність їх врахування. ТНТУ. 20.12.2017. С.31-32. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24353/2/MTEMSTE_2017_Prus_O-Marketing_risks_and_their_necessity_31-32.pdf
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. 200 с.

References

1. Donets, L. I. (2006), *Ekonomichni ryzyky ta metody ikh vymiriuvannia* [Economic risks and methods of their measurement], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
2. Kolomytseva, O. V. Vasylichenko, L. S. and Burtseva, T. I. (2020), "Marketing Risk Management of Retail Enterprises", *Market Infrastructure*, vol. 50, pp. 130-133.
3. Laburtseva, O. I. (2016), "Management of marketing risks of trading enterprises", *Economy of Ukraine*, vol. 4, pp. 79–91.
4. Lyakh, Ya. Yu. (2013), "The essence of marketing risks and their classification", available at: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/185.pdf> (Accessed 9 April 2025)
5. Makalyuk, I. V. Kryvda, O. V. and Laikova, A. O. (2024), "Qualitative analysis of risks of domestic enterprises under martial law", *Economy and Society*, vol. 62, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3950> (Accessed 9 April 2025)
6. Milko, I. P. (2024), "Marketing risks in the marketing management system of an enterprise", *Suchasni tekhnolohii menedzhmentu: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Modern management technologies: materials of the

International Scientific-Practical Conference], VNU imeni Lesi Ukrainky. Lutsk, Ukraine, 18-20.10.2024. pp. 182-186.

7. Oklander, T. O. (2011), "The essence and classification of marketing risks of industrial enterprises", *Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 6, no. 2, pp. 89-93.

8. Pavlenko, A. F. and Vojchak A. IN. (2003), *Marketynh [Marketing]*, KNEU, Kyiv, Ukraine.

9. Prus, O. (2017), "Marketing risks and the need to take them into account", available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24353/2/MTEMSTE_2017_Prus_O-Marketing_risks_and_their_necessity_31-32.pdf (Accessed 9 April 2025)

10. Starostina, A. O. and Kravchenko, V. A. (2004), *Ryzhymenedzhment: teoriia ta praktyka [Risk Management: Theory and Practice]*, IVC "Polytechnica Publishing House", Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2025 р.