

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

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.8.70

КОМПАРАТИВНО-ДЕКОМПОЗИЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ "МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ"

D. Bozhkov,
PhD, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine

COMPARATIVE DECOMPOSITION ANALYSIS OF THE DEFINITION OF "MARKETING RISKS"

Стрімкі соціально-економічні трансформації, що відбуваються у світовому бізнес-середовищі, вимагають від господарюючих суб'єктів формування відповідного нового методологічного забезпечення діяльності, у т. ч. удосконаленого інструментарію управління ризиками, які необхідно чітко ідентифікувати, що актуалізує дослідження сутності маркетингових ризиків.

У статті проведено порівняльний аналіз визначень категорії "Маркетингові ризики" та визначено їх основні сутнісні ознаки.

Запропоновано під маркетинговими ризиками розуміти ймовірність негативного відхилення від запланованих результатів маркетингової діяльності підприємств, що пов'язана з загрозами часткової або повної втрати будь-яких ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових тощо).

Таке визначення окреслює маркетингову сферу виникнення ризиків, вказує на наслідки і дозволяє їх урахувати ще на етапі планування, а не на етапі оцінки результатів, коли події вже відбулись і мінімізувати їх вплив не можливо або надскладно.

В подальшому це дозволяє точніше класифікувати та оцінювати маркетингові ризики підприємств.

Rapid socio-economic transformations taking place in the global business environment require business entities to form an appropriate new methodological support for their activities, including an improved risk management toolkit that must be clearly identified, which makes the study of the essence of marketing risks relevant. One of the reasons for the decrease in the efficiency of modern business entities is the lack of understanding and disregard for the latest risks that appear with the spread of globalization, digitalization, informatization, Industry 4.0, etc.

The purpose of the article is to clarify the essence of the category "marketing risks". Research methods: comparative decomposition analysis, comparative analysis, logical analysis, generalization. The article reviews scientific sources devoted to clarifying the essence of the category "marketing risks", conducts a comparative analysis of definitions of the category "Marketing risks" and identifies their main essential features.

The main essential characteristics of marketing risks, which were identified by scientists, include: probability of occurrence, unpredictability, dependence on the flow of various factors, the possibility of deviations of the obtained results from the planned ones, threats, special characteristics inherent in marketing activities. It is noted that none of the existing definitions of the category "Marketing risks" refers to the consequences that arise in the marketing sphere, but affect other types of enterprise activities. It is proposed to understand marketing risks as the probability of negative deviation from the planned results of the marketing activities of enterprises, which is associated with the threat of partial or complete loss of any resources (financial, material, personnel, etc.). Such a definition outlines the marketing sphere of risk occurrence, indicates the consequences and allows them to be taken into account at the planning stage, and not at the stage of evaluating the results, when events have already occurred and minimizing their impact is impossible or extremely difficult.

This will allow for a more accurate classification and assessment of marketing risks of enterprises.

Ключові слова: маркетингові ризики, маркетингова діяльність, невизначеність, ймовірність, результат, відхилення.

Key words: marketing risks, marketing activities, uncertainty, probability, result, deviation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стрімкі соціально-економічні трансформації, що відбуваються у світовому бізнес-середовищі, вимагають від господарюючих суб'єктів формування відповідного нового методологічного забезпечення діяльності, у т. ч. удосконаленого інструментарію управління ризиками, які необхідно чітко ідентифікувати. Однією з причин зниження ефективності діяльності сучасних суб'єктів підприємництва є нерозуміння і неврахування новітніх ризиків, які з'являються з поширенням глобалізації, цифровізації, інформатизації, Індустрії 4.0 тощо.

Про важливість ризиків свідчить використання цієї категорії у текстах законодавчих і нормативних документів України. Так, у Законі України "Про підприємництво" у статті 1 зазначено, що "Підприємництво — це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку ..." [1]. Тобто, ризики визнано характерною ознакою діяльності, яку необхідно враховувати.

Кравченко М.О., Бояринова К.О. і Копішинська К.О. вказують, що китайський ієрогліф "ризик" складається з 2х компонентів: небезпека і можливість [2], що передбачає потребу захисту від непередбачуваних загроз та використання потенційних можливостей.

У сучасній науковій та юридичній літературі зустрічаємо різні визначення ризиків, які ґрунтуються на різних підходах, зокрема: у широкому чи вузькому змісті; з позицій математичної теорії, економіки, менеджменту чи маркетингу; дослівного тлумачення тощо.

Так, Кравченко М.О., Бояринова К.О. і Копішинська К.О. визначають ризик як невизначеність, пов'язану з можливістю відхилення від мети підприємства /проекту, для досягнення якої приймалось суб'єктивне рішення [2].

Міжнародний стандарт ISO 31000:2009 визначає "ризик" як вплив невизначеності на цілі організації [3].

Лабурцева О.І. до сутнісних характеристик ризиків відносить [4]:

— наслідки — негативні відхилення від встановлених цілей,

— необов'язковий характер настання негативних наслідків і незахищеність від них,

— виникнення через вплив контрольованих і неконтрольованих чинників,

— прояв у сфері діяльності підприємства.

Відтак, дослідження сутності маркетингових ризиків є актуальним, практично-орієнтованим науковим завданням.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сутність маркетингових ризиків досліджували чисельні науковці, зокрема: Войчак А. [5], Кравченко В. [2] Окландер Т. [6], Лабурцева О.І. [4], Павленко А. [5], Старостіна А. [7], Беднарська О. [8], Івченко І. [9], Милько І. [10], Вітлінський В. [11], Великоіваненко Г. [12] та інші, які суттєво поглибили сучасну ризикологію та здійснили вагомий внесок у розвиток її категорійно-понятійного апарату.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є уточнення сутності категорії "маркетингові ризики". Для досягнення поставленої мети сформульовано комплекс таких завдань:

— провести огляд наукових джерел, присвячених уточненню сутності категорії "маркетингові ризики";

— здійснити порівняльний аналіз наявних визначень "маркетингових ризиків";

— сформулювати власне визначення категорії "маркетингові ризики".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Науковці розділяють ризики за видами — маркетингові ризики є не достатньо дослідженими і конкретизованими.

Таблиця 1. Визначення категорії "маркетингові ризики"

Автор, джерело	Визначення	Сутнісна характеристика
Окландер Т. [6]	Маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі оптимізації збуту підприємств	Властивості маркетингової діяльності (сфера прояву)
Прус О. [16]	Ризик у маркетингу – загроза понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу	Загроза
Івченко І. Ю. [9, с. 49]	Ризик маркетингу – можливість відхилень у результатах діяльності через конкретний вибір інструментів досягнення поставлених цілей	Можливість відхилення результатів
Лабурцева О.І. [4]	Маркетингові ризики торговельного підприємства – сукупність ризиків, які виникають у процесі маркетингової діяльності підприємств торгівлі внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих чинників і несуть у собі можливість не досягти встановлених цілей цієї діяльності на її окремих етапах або в цілому	Вплив чинників
Лях Я. Ю. [17]	Маркетинговий ризик – ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища чи внутрішніх негативних факторів, наслідками чого є низький рівень обсягів продажу продукції порівняно з плановими показниками та зменшення запланованого прибутку (отримання збитку)	Ймовірність
Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. [18]	Маркетингові ризики в управлінні інноваційною діяльністю – ймовірність виникнення ризиків при реалізації інновацій у товарній, збутовій, ціновій, комунікаційній політиці, що спричинені конфліктами в середині підприємства та невизначеністю зовнішнього середовища	
Старостіна А., Кравченко В. [7]	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу	
Ковальчук С. [19], Коломицева О., Васильченко Л., Бурцева Т. [20]	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їхніх наслідків, що обмежує або унеможливає досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу	

Джерело: складено автором.

Беднарська О. Р. зазначає, що не всі науковці виділяють маркетингові ризики в окрему групу: низка вчених їх відносить до підприємницьких, комерційних або ризиків керування [8].

Взагалі ризики вчені визначають через призму їх властивостей та характеристик, до основних з яких можна віднести:

- невизначеність,
- альтернативність,
- можливість (втрат),
- збитки або негативні наслідки,
- якісне і кількісне оцінювання.

Івченко І. Ю. визначає ризик як ймовірність виникнення збитків чи неодолення доходів, порівняно з прогнозним варіантом [9, с. 18].

Милько І. вказує, що ризик є об'єктивно-суб'єктивним поняттям, яке через вплив чинників визначає появу

багатьох варіантів результатів господарської діяльності суб'єкта або бездіяльності в умовах високого ступеню невизначеності [10].

Павленко А. і Войчак А. визначають ризики як ймовірність пізнішої негативної оцінки людиною зробленої нею покупки [5].

Старостіна А. і Кравченко В. визначають ризик як можливий розкид результатів, можливе їх коливання навколо очікуваного значення. Вони характеризують ризики як комбінацію трьох елементів: деякої події, її ймовірності та наслідків [7, с. 22].

Окландер Т. визначає ризик як можливу небезпеку будь-якого несприятливого результату; поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події; характеристику ситуації, що має невизначеність результату за обов'язкову наявність несприятливих наслідків; кількісну оцінку небезпек, що визначається як частота однієї події при настанні іншої [6].

Класик української ризикології Вітлінський В. В. визначає ризик як економічну категорію, що пов'язана з подоланням невизначеності, конфліктності в ситуаціях оцінювання, управління чи неминучого вибору [11, с. 41].

Вітлінський В. В. і Великоіваненко Г. І. визначають ризик як економічну категорію, котра відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями [12, с. 56].

У Законі України "Про об'єкти підвищеної небезпеки" ризик визначено як ступінь ймовірності певної негативної події, яка може відбутися в певний час або за певних обставин на території об'єкта підвищеної небезпеки і/або за його межами [13].

Клименко С. і Дуброва О. визначають господарський ризик як специфічну характеристику в господарській ситуації, яка не виключає ймовірності виникнення непередбачуваних наслідків (можливого відхилення від цілей, бажаного результату; втрати суб'єктом господарювання частини своїх прибутків тощо) [14, с. 145].

Донець Л. І. визначає ризик як діяльність, що пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якого є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбаченого результату, невдачі і відхилення від мети [15, с. 34]. Тобто на думку Донець Л. І. ризик є моделлю зняття суб'єктом невизначеності, способом практичного вирішення про-

тиріччя при неясному (альтернативному) розвитку протилежних тенденцій за конкретних обставин [15, с. 10].

Отже, під ризиком науковці розуміють ймовірність настання негативної події.

Через відсутність сталих визначень (одні науковці розуміють ризик як незадовільний результат, інші — як ймовірність відхиень) та розмиті межі різних видів господарської діяльності (одні вчені відносять комерційну діяльність до фінансово-господарської, інші — до маркетингової) відбувається нечітке розуміння сутності маркетингових ризиків та їх подальше не точне урахування.

Так, наприклад, Івченко І. Ю. виокремлює комерційні ризики, під якими розуміє можливість втрат у процесі фінансово-господарської діяльності, невизначеність результатів конкретної комерційної справи чи реалізації маркетингової стратегії; тобто ризик, який виникає у процесі реалізації товарів, вироблених чи куплених підприємцем [9, с. 45]. Фактично у цьому визначенні йдеться переважно (у т.ч.) про маркетингові ризики, хоча зазначена фінансово-господарська сфера діяльності.

У визначення саме маркетингових ризиків вчені включають, крім уточнення суті, і якісні характеристики маркетингової діяльності (проблеми просування, збуту, конкуренції, комунікацій тощо).

Розглянемо визначення, які вітчизняні науковці надають маркетинговим ризикам (табл. 1).

Отже, серед основних сутнісних характеристик маркетингових ризиків, які виокремлювали науковці, слід відзначити (рис. 1):

- ймовірність настання,
- непередбачуваність,
- залежність від впливу різних чинників,
- можливість відхилень отриманих результатів від запланованих,
- загрози,
- особливі, властиві саме маркетинговій діяльності, характеристики.

В жодному з наведених визначень не йдеться про наслідки, які виникають у сфері маркетингу, але впливають на інші види діяльності підприємства, що потребує, на нашу думку, уточнення. На наш погляд, маркетингові ризики характеризуються ймовірністю настання таких подій в маркетинговій сфері, які спричиняють негативні наслідки для діяльності підприємства в цілому (у т.ч. маркетингової).

Таким чином, за результатами проведеного компаративно-декомпозиційного аналізу дефініції відзначимо, що під маркетинговими ризиками підприємства ми розуміємо ймовірність негативного відхилення від запланованих результатів маркетингової діяльності підприємств, що пов'язана з загрозами часткової або повної втрати будь-яких ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових тощо).

Таке визначення окреслює маркетингову сферу виникнення ризиків, вказує на наслідки і дозволяє урахувати маркетингові ризики ще на етапі планування, а не на етапі оцінки результатів, коли події вже

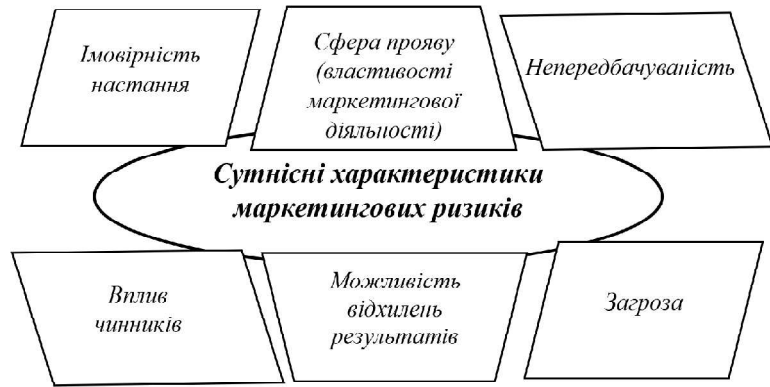


Рис. 1. Сутнісні характеристики маркетингових ризиків

Джерело: складено автором.

відбулись і мінімізувати їх вплив не можливо або надскладно.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження визначено сутнісні характеристики маркетингових ризиків та запропоновано під маркетинговими ризиками розуміти ймовірність негативного відхилення від запланованих результатів маркетингової діяльності підприємств, що дозволяє в подальшому їх точніше класифікувати та оцінювати.

Література:

1. Закон України "Про підприємництво" № 698-XII від 7 лютого 1991 р. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Управління ризиками: Навчальний наочний посібник для студ. спеціальності 073 "Менеджмент" / М.О. Кравченко, К.О. Бояринова, К.О. Копішинська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с.
3. Міжнародний Стандарт ISO 31000. 2009. Ризик Менеджмент. URL: <https://iso-management.com/wp-content/uploads/2017/07/ISO-31000-2009.pdf>
4. Лаборцева О.І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. Економіка України. 2016. № 4. С. 79—91.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
6. Окландер Т. О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6. Т. 2. С. 89—93.
7. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2004. 200 с.
8. Беднарська О. Р. (2011). Підходи до управління маркетинговими ризиками машинобудівних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. № 6. Т. 2. С. 199—202. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/199-202.pdf
9. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

10. 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.

11. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. Посібник / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко, А. В. Сігал, Я. С. Наконечний; За ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Вітлінського. К.: КНЕУ, 2002. 446 с.

12. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємництві: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 480 с.

13. Закон України "Про об'єкти підвищеної небезпеки" № 2245-III від 18 січня 2001 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2001. № 15. ст. 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-14#Text>

14. Клименко С. М., Дуброва О. С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2006.

15. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.

16. 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

17. Лях Я. Ю. (2013). Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/185.pdf>

18. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. І Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". 23.04.2020. Київ. 2020. С. 172—173.

19. Маркетинг / С.В. Ковальчук та ін. Львів: Новий Світ. 2000, 2010. 679 с.

20. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. Інфраструктура ринку. Вип. № 50. 2020. С. 130—133.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine "About Entrepreneurship", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (Accessed 9 April 2025).

2. Kravchenko, M. O. Boyarynova, K. O. and Koshynska, K. O. (2021), Upravlinnia ryzykamy [Risk management], Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine.

3. International Standard (2017), "ISO 31000. 2009. Risk Management", available at: <https://iso-management.com/wp-content/uploads/2017/07/ISO-31000-2009.pdf> (Accessed 9 April 2025).

4. Laburtseva, O. I. (2016), "Management of marketing risks of trading enterprises", Economy of Ukraine, vol. 4, pp. 79—91.

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

6. 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.

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

8. Bednarska, O. R. (2011), "Approaches to managing marketing risks of machine-building enterprises", Bulletin of the Khmelnytskyi National University, vol. 6, no. 2, pp. 199—202.

9. Ivchenko, I. Yu. (2007), Modeliuvannia ekonomichnykh ryzykiv i ryzykovykh sytuatsij [Modeling of economic risks and risk situations], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

10. Milko, I. P. (2024), "Marketing risks in the marketing management system of an enterprise". Suchasni tekhnologii menedzhmentu [Modern management technologies], Lutsk, Ukraine, 18-20.10.2024, pp. 182—186.

11. Vitlinsky, V. V. Verchenko, P. I. Sigal, A. V. and Nakonechny Ya. S. (2002), Ekonomichnyy ryzyk: ihrovi modeli [Economic risk: game models], KNEU, Kyiv, Ukraine.

12. Vitlinsky, V. V. and Velikoivanenko, G. I. (2004), Ryzykologhiia v ekonomitsi ta pidpriemnytstvi [Riskology in Economics and Entrepreneurship], KNEU, Kyiv, Ukraine.

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), The Law of Ukraine "On high-risk facilities", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-14#Text> (Accessed 9 April 2025).

14. Klymenko, S. M. and Dubrova, O. S. (2006), Obgruntuvannia hospodars'kykh rishen' ta otsinka ryzykiv [Justification of business decisions and risk assessment], KNEU, Kyiv, Ukraine.

15. Donets, L. I. (2006), Ekonomichni ryzyky ta metody ikh vymiriuvannia [Economic risks and methods of their measurement], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

16. 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).

17. 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).

18. Kovalchuk, O. V. and Lorvi, I. F. (2020), "The place of marketing risks in the enterprise's innovation management system", I Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektvyv" [1st International Scientific and Practical Conference "Business, Innovation, Management: Problems and Prospects"], Kyiv, Ukraine, 23.04.2020. pp. 172—173.

19. Kovalchuk, S. V. (2000), Marketynh [Marketing], New World, Lviv, Ukraine.

20. Kolomytseva, O. V. Vasylichenko, L. S. and Burtseva, T. I. (2020), "Marketing Risk Management of Retail Enterprises", Market Infrastructure, vol. 50, pp. 130—133. *Стаття надійшла до редакції 10.04.2025 р.*