

**УДК 658.8**

**Володимир Волошин**

*к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики*

*Національний університет водного господарства та природокористування  
v.s.voloshin@nuwm.edu.ua*

**Олександр Дейнега**

*д.е.н., професор кафедри менеджменту  
Рівненський державний гуманітарний університет  
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

**Тетяна Коханевич**

*викладач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua*

## **НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ І РИЗИК У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

### **НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

#### **UNCERTAINTY AND RISK IN MARKETING DECISIONS**

Поглиблення економічної кризи призводить до виникнення на ринку несподіваних ситуацій, що проявляються у розмитому життєвому циклі продукції підприємства, які досить часто вимагають термінових і часто ризикових управлінських дій.

Відповідно до критерію визначеності інформації, прийняття управлінських рішень може здійснюватися в умовах визначеності, імовірнісної визначеності (ризик), в умовах повної невизначеності (ненадійності) [2, с.24]. Особливо фактор невизначеності важливо враховувати при прийнятті маркетингових рішень, котрі формуються під різновекторним впливом значної кількості факторів зовнішнього середовища. Сучасні дослідники питань маркетингу зазначають, що «переважну більшість маркетингових задач слід віднести до класу неструктурованих або слабоструктурованих. Це є наслідком принципової неможливості або складності формалізації таких важливих для маркетингу параметрів, як, наприклад, споживча мотивація та лояльність, рівень сприйняття окремих торгових марок, їх образів, тощо» [3, с.27].

Якщо маркетингове рішення приймається в умовах чіткого життєвого циклу продукції тобто визначеності, то збільшується оперативність, зменшуються витрати на вибір доцільного варіанту рішення. В імовірнісних випадках виділяються елементи із загального контексту за рівнем їхньої визначеності. Якщо рішення приймається в умовах ризику, то за допомогою введення імовірнісних оцінок, невизначеність значною мірою зменшується. Сутність невизначеності проявляється в тому, що при наявності необмеженої кількості

станів об'єктивних умов, оцінювання ймовірності настання кожного із цих станів неможлива через відсутність способів їх оцінки. Визначеність та невизначеність можна розглядати як крайні прояви умов при прийнятті маркетингових рішень. Кожна конкретна ситуація характеризується певним ступенем ризику, і завдання зводиться до зменшення невизначеності шляхом вивчення наявної інформації або придбанням відсутньої.

Елементарний підхід до оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень менеджментом підприємства передбачає розрахунок ефективності як відношення ефекту до витрат. Ефект може виражатись або через валовий обсяг товарів, або через прибуток підприємства.

Взагалі, ризик – це небезпека виникнення збитку [1, с.27]. В сучасній економічній літературі дане поняття використовується при здійсненні банківських операцій, системі страхування та в торгівельній діяльності [5, с.63]. Предметом ризику при прийнятті рішень є втрати ресурсів (матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні, інтелектуальні) або недоотримані доходи (нижче очікуваних) тобто, якщо ризик не виправдався, особа, що приймає рішення може в найгіршому разі понести втрати витрачених коштів (понад заплановані), або недоодержати суму очікуваних доходів.

Невизначеність багатогранна в своєму прояві. Розрізняють невизначеність (недосконалість) наших знань про оточуюче середовище, невизначеність дій суперника (конкурента) чи партнера, а також невизначеність цілей. Найбільш складним видом невизначеності, що важко піддається економіко-математичному прогнозуванню, вважається невизначеність цілей, оскільки на практиці часто виникає ситуація, коли дослідник взагалі не може точно сформулювати мету або цілі, які варто було б досягти [4, с.10-11].

Наявність невизначеності в діяльності господарюючих суб'єктів або, іншими словами, ймовірнісного характеру у протіканні подій, пов'язаних із функціонуванням всіх елементів ринку, обумовлює виникнення ризиків, нейтралізація яких можлива при наявності якісної інформації. Причому для економічної інформації, на відміну від інших видів інформації, кількість (повнота) не є визначальним показником її якості.

Необхідно виділити важливість системного підходу у досягненні цілей та прийнятті маркетингових рішень, що зумовлює необхідність спеціалістам в області менеджменту проводити дослідження систем підтримки прийняття маркетингових рішень, що дозволять забезпечити розвиток теорії й практики побудови нових і вдосконалювання діючих систем, що у свою чергу створить кращі умови для більше ефективного їхнього функціонування.

Розглядаючи економічні умови виробництва на ринку, можна виділити наступні фактори ризику: політика держави у певній галузі; економічна, законодавча та політична підтримка; рівень розвитку інфраструктури (розміщення підприємств, мережа збуту, система торгівлі, постачання, транспорт); зношення обладнання, машин та механізмів; розробка та впровадження новітніх технологій; платоспроможність ділових партнерів; інтенсивність конкуренції на ринку; відсутність інформації.

Невизначеність не завжди виступає у ролі негативного фактору в процесі діяльності підприємства, оскільки дане явище є характерним і для конкурентів. Тому, здійснюючи більш ефективне стратегічне планування, основою якого була б розробка прогнозів, можна приймати ефективні маркетингові рішення.

Отже, прийняття маркетингових рішень може здійснюватися в умовах або визначеності, або повної чи часткової невизначеності. Відповідно до цього, кожна господарська ситуація характеризується певним ступенем ризику, тому необхідно зменшувати невизначеність шляхом дослідження наявної інформації, вивчення ступеня її достатності для прийняття відповідного рішення та у випадку недостатності інформації – її придбання або збір власними силами.

### *Література*

1. Башкатова Ю. И. Управленческие решения. М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 89 с.
2. Блюмин С. Л., Шуйкова И. А. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. Липецк: ЛЭГИ, 2001. 138 с.
3. Федорченко А. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах. *Маркетинг в Україні*. № 3. 2009. С. 24-29.
4. Франс Дж., Торнили Дж. Х. М. Математические модели в сельском хозяйстве. М.: Агропромиздат, 1987. 400 с.
5. Черкасов В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности. М.: «Рефл-Бук», 1999. 288 с.