

УДК 339.1:051

Т. Пономаренко, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ПАРАДИГМИ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

В умовах високого рівня конкуренції на споживчих ринках, підвищення рівня вимог покупців до продукції, упровадження стандартизації та сертифікації продуктів (особливо на європейських ринках), збільшення рівня доступності товарів та інформації про їхню якість змінюються маркетингові стратегії на користь ризик-орієнтованих. У статті систематизовано теоретичні засади парадигми ризик-орієнтованих маркетингових стратегій у контексті ймовірних ризиків через стихійність маркетингових дій, потребу в постійному моніторингу структури галузі, інформації про ринок та конкурентну позицію підприємства. Парадигма про ризик-орієнтовані маркетингові стратегії почала формуватися у 1970–1980 рр. XX ст. в контексті виокремлення основних ознак стратегій підприємств – спланованості або стихійності. Визначено основні причини формування ризик-орієнтованих маркетингових стратегій: зростання поточної ринкової інформації, що впливає на дії, рішення підприємства щодо ціни продукції в короткотерміновому періоді; вимогливість ринку до якості, витрат і часу доставки продуктів, дедалі більші очікування клієнтів; потреба у сертифікації продукції й упровадження схем стандартизації; високий рівень складності управління відносинами зі значною кількістю постачальників. Парадигму ризик-орієнтованих маркетингових стратегій розглянуто в контексті уявлень про підприємництво, маркетинг і ризик, як основоположних пов'язаних економічних категорій. Зазначені поняття завжди характеризуються інноваційністю та ризикованістю залежно від типу споживчого ринку.

Ключові слова: ризик-орієнтованість, маркетингова стратегія, ринок споживчих товарів, маркетинговий план.

Вступ. Останнім часом виробники споживчих товарів дедалі більше усвідомлюють важливість гнучких маркетингових стратегій для забезпечення прибутковості. Для забезпечення гнучкості продукт, ціна, канали продажу мають бути швидко адаптовані до мінливих умов ринкового середовища, що потребує використання різноманітних інструментів управління ризиками. Ризик-менеджмент, зі свого боку, передбачає використання стратегічних маркетингових інновацій, що орієнтовані на споживачів і конкурентів, забезпечуючи, у підсумку, конкурентні переваги (диференціацію, лідерство за витратами, фокусування).

В умовах високого рівня конкуренції на споживчих ринках, підвищення рівня вимог покупців до продукції, упровадження стандартизації та сертифікації продуктів (особливо на європейських ринках), збільшення рівня доступності товарів та інформації про їхню якість, ціни завдяки ІКТ змінюються маркетингові стратегії на користь ризик-орієнтованих. Будь-який фактор може вплинути на обсяги продажів товарів, серед яких інформація стає все вагомішим чинником у зв'язку зі збільшенням даних як у покупців про продукти, так й у продавців, виробників про потреби на споживчих ринках. Як наслідок, ринок стає дедалі більш фрагментованим, виникають нові сегменти та ніші для виробництва, продажу продуктів. Нові сегменти споживчих ринків є ризикованими, потребують дослідження та розробки інноваційних маркетингових стратегій.

Парадигму ризик-орієнтованих маркетингових стратегій переважно розглядають в іноземних наукових публікаціях. Методологічні засади парадигми закладено у працях М. Портера [2], Ф. Котлера [1], П. Друкера [7], які сформувавши теоретичне уявлення про ймовірні ризики через стихійність маркетингових стратегій, потребу в постійному моніторингу структури галузі, інформації про ринок та конкурентну позицію підприємства. Для прикладу, ученими розроблено модель гнучкої маркетингової стратегії для виробників аграрного сектору, де існують ризики високого рівня невизначеності цін та зростання вартості зберігання, спричинене високими відсотковими ставками [10]. Гнучка маркетингова стратегія постійно переоцінює наявну ринкову інформацію для визначення майбутніх дій, що забезпечує її цінність [5–6, 12]. Дослідниками змодельовано сценарій ризику, про-

ведено порівняння різних інновацій або стратегій розвитку проєкту в галузі аерокосмічної промисловості [11].

Отже, ризик-орієнтованість маркетингових стратегій пов'язана, насамперед, з поточною ринковою інформацією, що впливає на дії, рішення підприємства щодо ціни продукції в короткотерміновому періоді. Другим чинником потреби ризик-орієнтованих стратегій – вимогливість ринку до якості, витрат і часу доставки продуктів. З огляду на це підприємства мають постійно враховувати інноваційність продуктів, новизну, відповідність ринку, розробляти стратегії управління ризиками [12]. Важливим фактором розвитку ризик-орієнтованого маркетингу також є потреба у сертифікації продукції [5]. Для прикладу, у Європі більшість елементів ланцюжка створення вартості вже сертифіковані на основі таких стандартів, як Міжнародний стандарт харчових продуктів (IFS) або GLOBALGAP (колишній EurerGap). Аналіз на основі опитування акціонерних товариств Німеччини показує, що великі німецькі акціонерні компанії переважно впроваджують стратегії сталого управління ланцюгами поставок SSCM, орієнтовані на ризик, через високий рівень складності управління відносинами зі значною кількістю постачальників, зростаючі очікування клієнтів та схеми стандартизації [9].

Мета статті полягає у формуванні теоретико-практичних засад розвитку ризик-орієнтованих маркетингових стратегій на ринку споживчих товарів.

Виклад основного матеріалу. Парадигму ризик-орієнтованих маркетингових стратегій слід розглядати в контексті уявлень про підприємництво, маркетинг і ризик, як основоположних пов'язаних економічних категорій. Підприємництво можна розглядати як стратегічну орієнтацію, що пов'язана з трактуванням стратегії як перспективи розвитку фірми за певних умов ринкового середовища. Перспектива впливає та визначає такі стратегії, як плани (передбачувані дії), і стратегії, як хитрощі (реалізовані дії для зміни ситуації на ринку на користь фірми). Така стратегічна орієнтація може мати різні характеристики. Наприклад, у літературі обговорюють такі орієнтації, як орієнтація на якість, ринкова орієнтація, орієнтація на мережу або підприємницький менеджмент. Американська асоціація маркетингу (AMA) визначила маркетинг як "організаційну функцію та набір процесів для створення, передачі та надання цінності клієнтам та управління відносинами з клієнтами у спосіб,

який приносить користь організації та її зацікавленим сторонам" [11]. Однак можуть існувати й інші інтерпретації маркетингу, такі як маркетингова діяльність окремих осіб, що стосується маркетингу, не в контексті організаційної функції, а в розумінні культурної орієнтації. Із поданих визначень впливає ризикованість підприємництва через потенційно непередбачувані умови ринкового середовища, що потребують ухвалення рішень, що не відповідають маркетинговому плану та характеризуються певними ризиками.

Суть ризику як економічної категорії полягає в тому, щоб подолати невизначеність, зумовлену незапланованими діями, з метою передбачення і можливості досягнення стратегічних цілей, причому натепер слід сприймати ризик не у вузькому сенсі як "небезпеку", а як "можливість" настання певної події [3, 4]. Невизначеність на ринку призводить до появи різних потенційних ризиків, які систематизовано в табл. 1.

Таблиця 1. Матриця ризиків на ринках

Суб'єкт впливу	Ризик	Результат
Держава	Обмеження конкуренції	Закупівлі в одного постачальника Вилучення (закупівлі одного типу лише в одного виробника)
	Домінування іноземної країни на ринках інших країн ЄС	Витіснення країною, що є лідером у виробництві продукції, інших учасників ринку
	Політичні	Політичний вплив негативно позначається на можливості розвитку конкуренції, зумовлює бар'єри входження на споживчі ринки
	Монополія	Великі компанії займають сегмент ринку, витісняючи малих виробників
Бізнес	Виробничий	Підвищення цін на імпортне обладнання, сировину, комплектувальні
	Фінансовий	Великі компанії потребують транскордонних інвестицій, тому будь-які коливання у фінансовому секторі позначаються на відсоткових ставках позикових коштів
	Технологічний	Застосування інноваційних розробок одним з учасників ринку суттєво погіршує конкурентне становище інших
Споживачі	Соціальний	Зміна смаків, цінностей, мода, сезонність
	Економічний	Скорочення платоспроможності населення

Ризик-орієнтований підхід не набув широкої популярності у маркетингу, проте деякі теоретичні та практичні елементи ризику характерні для теорії маркетингу. Водночас дедалі більшої актуальності набуває ризик-менеджмент через такі основні причини: зростання конкуренції, вимоги споживачів до якості, цін на продукти, вимоги уряду до стандартизації та сертифікації (упровадження систем контролю якості продукції на підприємствах), збільшення обсягів інформації (про ринок, орієнтири конкурентів та споживачів). Усе ж, зважаючи на те, що інформація стає новим фактором виробництва (наявність даних про майбутній попит визначає обсяги виробництва та асортимент продукції), актуальність ризик-орієнтованого підходу до розроблення маркетингових стратегій зростає.

Парадигма (уявлення та набір понять) про ризик-орієнтовані маркетингові стратегії почала формуватися у 1970–1980 рр. ХХ ст. М. Портер, наприклад, розглядаючи "конкурентні дії" як стратегію, зазначає про такі характеристики, як спланованість або стихійність [2, с. 21]. Остання характеристика передбачає наявність певного рівня ризику, яким можна управляти завдяки обраній відповідно стану ринку (потреб споживачів і пропозиції конкурентів) комбінації інструментів маркетингової стратегії, серед яких Ф. Котлер виділив атрибути продукту, стратегію просування / дистрибуції, цінову стратегію та інформаційну стратегію [1, р. 711]. Інформація як усе більш вагомий інструмент маркетингу в умовах зростання обсягів даних про споживачів, конкурентів і ринкове середовище може зумовлювати як зростання ризиків (за обмеженості), так і їхнє скорочення (за наявності "великих" даних). Проте, навіть за достатності даних для скорочення ризикованості часто на практиці підприємства стикаються з проблемою відсутності розуміння їхнього застосування. Ця проблема приводить до потреби в залученні до діяльності компа-

нії консультативних маркетингових агентств, що займаються інтеграцією наявних даних у виробничу, комерційну діяльність.

Розгляд стратегії як конкретної позиції фірми на ринку [7, р. 78], посередника між фірмою та зовнішнім середовищем функціонування (між внутрішнім і зовнішнім контекстом діяльності) [14, р.15] також веде до виділення ознаки ризикованості, адже ринок завжди характеризується певним рівнем ризику через політичні, економічні, культурні, соціально-демографічні фактори. Позиція та рівень концентрації підприємства на ринку особливо важливі для малого та середнього бізнесу у зв'язку з обмеженими фінансовими ресурсами, що зумовлює високий ризик і детальний аналіз споживчого ринку. Урахування конкурентної позиції, наявність інформації про структуру галузі, постійна підтримка нових ідей для оновлення маркетингової стратегії відповідно до стану ринку, використання підходу на основі ресурсів і компетенцій до ведення діяльності бізнесу [2, с. 16] сприятимуть скороченню рівня ризиків і загроз функціонування бізнесу.

Тракування стратегії як описової ідеї господарської діяльності підприємства, що передбачає вибір ніші, сегменту ринку, дає змогу сформулювати перелік ризиків, пов'язаних з обраними сегментами споживачів. Тракування стратегії як перспективи, залежної від позиції й усталеного способу ухвалення рішень, визначає маркетингові заходи, дії та майбутні ризики в діяльності підприємства.

Оскільки маркетинг та інновації є основними галузями діяльності підприємства, то стратегія завжди передбачає наявність певного рівня ризику, зокрема й через нівелювання фірмою інновацій продуктів, послуг, бізнес-процесів (наприклад, у конкурентів), ринкових інновацій (наприклад, неврахування зміни поведінки покупців у динамічному технологічному середо-

вищі, зміни цінностей покупців), компетентнісних інновацій для вдосконалення продукту.

Для прикладу, в ЄС підприємства найбільше використовують стратегії вдосконалення наявних продуктів (середня частка підприємств, що застосовують стратегію становить 41 %), фокусування на зверненні до нових груп споживачів (38 %), фокусування на конкретному для клієнта рішенні (37 %). Водночас менш поширеними є стратегії фокусування на впровадженні абсолютно нових товарів або послуг (24 %) та стратегія низьких цін (17 %) [8]. Проте підприємства використовують дві або більше маркетингових стратегій одночасно (біз-

нес-процесів, продуктів або послуг), що дозволяє скоротити ризики, пов'язані з продуктами, потребами споживачів. Отже, якщо теоретично основними стратегіями маркетингу вважали диференціацію, лідерство за витратами та фокусування, то на практиці завдяки підвищенню рівня добробуту споживачів, стратегії диференціації завдяки поліпшенням продуктів та фокусування завдяки пошуку нових сегментів, конкретних рішень, персоналізації продуктів є найбільш поширеними. Лідерство за витратами використовують 17 % підприємств Італії (як друга найпоширеніша стратегія) та 32 % підприємств Данії (як перша найпоширеніша стратегія).

Таблиця 2. Рівень добробуту населення та переважні типи маркетингових стратегій підприємств в різних країнах ЄС, 2018

Країна	ВВП на душу населення, дол, 2018	Переважачі типи маркетингових стратегій					Середня частка використання усіх стратегій підприємствами країни	Мінімальне значення частки	Максимальне значення частки
		Удосконалення наявних продуктів і послуг	Упровадження абсолютно нових товарів або послуг	Звернення до нових груп споживачів	фокус на конкретному для клієнта рішенні	фокус на низькій ціні			
Болгарія	9428	+		+	+		20,72	11,1	32,2
Туреччина	9453	+	+	+	+		43,98	28,8	56,4
Румунія	12399	+		+	+		29,62	17,6	46,4
Хорватія	15014	+		+	+		35,88	19,5	49,7
Польща	15468	+		+	+		27,88	18,4	43,5
Угорщина	16411	+		+	+		34,64	14	53
Латвія	17850	+		+	+		29,66	14,5	41,2
Литва	19167	+		+	+		33,5	12,6	45,4
Словаччина	19365	+		+	+		34,34	10,5	61,3
Греція	19766	+		+	+		40,18	21,1	54,7
Естонія	23159	+		+	+		31,76	7,9	49,4
Чехія	23420	+		+	+		21,4	10,9	30,3
Португалія	23551	+		+	+		38,54	13,5	54,3
Словенія	26103	+		+	+		47,74	27,4	58,6
Кіпр	29089	+		+	+		47,76	24,8	70,6
Іспанія	30375	+		+	+		25,28	8,4	35,7
Італія	34609	+	+			+	16,45	9,1	22,6
Франція	41526	+		+	+		22,14	18,8	25,6
Німеччина	47787	+		+	+		31,58	12	54,4
Швеція	54589	+		+	+		25,24	4,4	42,5
Данія	61599		+			+	18,46	13	32

Джерело. Сформовано автором на основі [8].

Варто звернути увагу на відсутність прямих очевидних зв'язків між рівнем доходів споживачів у різних країнах і комбінацією стратегій маркетингу, що дає підстави зробити висновок про подібні ризики внутрішніх ринків і механізми їхнього нівелювання.

Парадигма ризик-орієнтованого маркетингу пов'язана з концепцією "підприємницького маркетингу", що виникла для характеристики маркетингової діяльності малих і венчурних підприємств, функціонування яких часто пов'язують з інноваційністю та ризиком. Проте поняття "підприємницького маркетингу" може також охоплювати маркетингову та підприємницьку діяльність

незалежно від розміру та віку фірми. Це, по-перше, пов'язано з інноваційністю та ризикованістю будь-якого виду підприємництва. Крім того, на практиці більшість нових підприємств насправді не характеризуються високим рівнем упровадження інновацій, а, радше, імітують розробки. Дослідження компанії МакКінсі показали, що успішні фінтех-стартапи зосереджені на ітерації на основі даних і безперервному тестуванні користувачів, а не на використанні нових технологій [16]. Водночас технологічно-орієнтовані підприємства характеризуються високим ризиком банкрутства: на 2018 р. індустрія технічного стартапу має найвищий рівень невдач у запуску

бізнесу – 63 %. За останніми даними 90 % стартапів зазнають невдачі, зокрема 10 % у перший рік заснування, через такі причини:

- 42 % через нерозуміння споживчого попиту;
- 29 % через нестачу фінансування та власних коштів;
- 23 % через слабку команду та 19 % через конкуренцію;
- 10 % та більше відсотків через проблеми ціноутворення, просування недосконалих продуктів, слабкий маркетинг [17].

Більшість підприємців малого бізнесу не орієнтовані на ризик, що пов'язано з використанням усталеної бізнес-ідеї на усталеному ринку.

По-друге, між маркетинговою діяльністю великих і малих підприємств існують відмінності. Для прикладу, багато великих підприємств використовують інноваційний маркетинг зі значним рівнем ризику [16].

Отже, "підприємницький" маркетинг описує підхід до ведення маркетингової діяльності та розробки стратегії, що охоплює можливості ринку з погляду ефективної реалізації ціни, місця, просування та тактики продукту (чотири Ps), як ризиковий, інноваційний та ініціативний. Маркетинг нових малих підприємств стикається з деякими проблемами та ризиками, які можна подолати за допомогою підприємницького підходу до маркетингу.

Висновки. Теоретичні засади парадигми ризик-орієнтованих маркетингових стратегій передбачають їхній розгляд у контексті ймовірних ризиків через стихійність маркетингових дій, потребу в постійному моніторингу структури галузі, інформації про ринок та конкурентну позицію підприємства. Парадигма про ризик-орієнтовані маркетингові стратегії почала формуватися у 1970-1980 рр. XX ст. в контексті виокремлення основних ознак стратегій підприємств – спланованості або стихійності. Основними причинами формування ризик-орієнтованих маркетингових стратегій є:

- зростання поточної ринкової інформації, що впливає на дії, рішення підприємства щодо ціни продукції в короткотерміновому періоді;
- вимогливість ринку до якості, витрат та часу доставки продуктів, деделі більші очікування клієнтів;
- потреба у сертифікації продукції й упровадження схем стандартизації;
- високий рівень складності управління відноснами зі значною кількістю постачальників.

Парадигму ризик-орієнтованих маркетингових стратегій слід розглядати в контексті уявлень про підприємництво, маркетинг і ризик, концепцію "підприємницького маркетингу", як основоположних, пов'язаних економічних категорій.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 2018. 496 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер. 453 с.
3. Расшивалов, Д. П. Институційні механізми страхового захисту від ризиків транснаціонального тероризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип.112. Ч. 2. С.129–135.
4. Albersmeier F. et al. The reliability of third-party certification in the food chain: From checklists to risk-oriented auditing. *Food Control*. 2009. Т. 20. № 10. С. 927–935.
5. Black J. R., Love R. Economics of navy bean marketing. Robertson, LS; Frazier, RD (eds.). *Dry bean production: Principles & practices*. 1978. P. 224–225.
6. Cromarty W. A., Myers W. M. Needed improvements in application of models for agriculture commodity price forecasting. *American Journal of Agricultural Economics*. 1975. Т. 57. № 2. С. 172–177.
7. Drucker P. F. Tasks, responsibilities, practices. N. Y.: Truman Talley Books E.P. Dutton, 1986. 553 с.
8. Eurostat. Enterprises by type of business strategy applied, importance of the strategy, NACE Rev. 2 activity and size class. URL: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=inncis11_strat&lang=en
9. Harms D., Hansen E. G., Schaltegger S. Strategies in sustainable supply chain management: an empirical investigation of large German companies. *Corporate social responsibility and environmental management*. 2013. Т. 20. № 4. P. 205–218.
10. King R. P., Lybecker D. W. Flexible, risk-oriented marketing strategies for pinto bean producers. *Western Journal of Agricultural Economics*. 1983. P. 124–133.
11. Kraus S., Harms R., Fink M. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2010. Т. 11. № 1. P. 19–34.
12. Marmier F., Gourc D., Laarz F. A risk oriented model to assess strategic decisions in new product development projects. *Decision Support Systems*. 2013. Т. 56. P. 74–82.
13. Mintzberg H. The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California management review*. 1987. Т. 30. № 1. P. 11–24. URL: <https://doi.org/10.2307%2F41165263>
14. Nelson A. G. The Case for and Components of a Probabilistic Agricultural Outlook Program. *Western Journal of Agricultural Economics*. 1980. С. 185–193.
15. World Bank (2021). GDP per capita (current US\$). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.
16. McKinsey Panorama Report. Synergy and disruption: Ten trends shaping fintech. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/synergy-and-disruption-ten-trends-shaping-fintech>.
17. Startup Statistics for 2021. Business Advice & Research. URL: <https://www.embroker.com/blog/startup-statistics>.

Надійшла до редколегії 27.12.21

T. Ponomarenko, PhD Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT OF THE PARADIGM OF RISK-BASED MARKETING STRATEGIES AT THE CONSUMER GOODS MARKET

The marketing strategies are being replaced with the risk-based ones at the background of the high competition level at the consumer goods, increase in the level of the buyers' requirements for the products, introduction of product standardisation and certification (especially at the European markets), and increase in the level of availability of goods and information on their quality. The article summarises the theoretical framework of the paradigm of risk-based marketing strategies in the context of probable risks due to the spontaneity of marketing actions, the need to continuously monitor the structure of the industry, information on the market and competitive position of the company. The paradigm of the risk-based marketing strategies started to develop in the 1970-1980s of the twentieth century in the context of separation of the main attributes of corporate strategies: planning or spontaneity. The main reasons for development of the risk-based marketing strategies are determined: growth of the current market information that influences the company's actions, decisions on the product prices in the short term; high market requirements for the quality, costs and speed of delivery of products, growing expectations of customers; need to certify products and introduce standardisation schemes; high level of complexity in managing relations with a large number of suppliers. The paradigm of the risk-based marketing strategies must be considered in the context of ideas of entrepreneurship, marketing and risk as fundamental related economic categories. These concepts are always characterised by innovation and risk subject to the type of consumer market.

Keywords: risk-based, marketing strategy, consumer goods market, marketing plan.