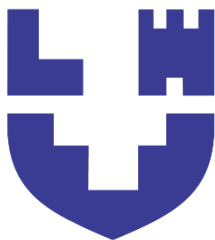


**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний**



## **РИЗИК В МАРКЕТИНГУ**

Методичні вказівки до практичних занять  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»  
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»  
спеціальності D5 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 658.8(07)

P-49

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Голова вченої ради факультету бізнесу та права  
\_\_\_\_\_ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ,  
протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

\_\_\_\_\_ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу  
ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних  
наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат  
економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Ризик в маркетингу: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 25 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення, практичні завдання та список рекомендованих джерел. Призначене для здобувачів ОП «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг».

© І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК, 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>Змістовий модуль 1. Зміст економічного та маркетингових ризиків підприємства</i>	4
ТЕМА 1. Сутність економічного ризику	4
ТЕМА 2. Маркетингові ризики в системі економічних ризиків	6
ТЕМА 3. Управління маркетинговими ризиками	8
ТЕМА 4. Аналіз ризику. Методи оцінки ризиків	10
<i>Змістовий модуль 2. Особливості управління маркетинговими ризиками підприємства</i>	13
ТЕМА 5. Теорія ігор в управлінні маркетинговими ризиками	13
ТЕМА 6. Аналіз та способи зниження основних маркетингових ризиків	15
ТЕМА 7. Ефективність маркетингової діяльності підприємства	18
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	21

## ВСТУП

У сучасних умовах нестабільного ринкового середовища та посилення конкуренції особливого значення набуває вміння маркетолога приймати ефективні управлінські рішення з урахуванням можливих ризиків. Дисципліна «Ризик у маркетингу» є важливою складовою підготовки фахівців, оскільки вона формує знання, навички та компетентності, необхідні для ідентифікації, оцінювання, попередження та мінімізації ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.

Метою вивчення дисципліни є формування системного розуміння ризиків у сфері маркетингу, зокрема ризиків, що виникають під час розроблення, просування та реалізації товарів і послуг, а також набуття здобувачами освіти практичних умінь з управління ризиками в умовах цифрової трансформації бізнесу.

У процесі опанування курсу здобувачі набувають компетентностей щодо:

- класифікації та аналізу маркетингових ризиків;
- визначення рівня ризику під час прийняття маркетингових рішень;
- розроблення стратегій мінімізації ризиків;
- застосування сучасних інструментів прогнозування та моделювання ризикових ситуацій;
- розроблення антикризових маркетингових стратегій.

Методичні вказівки містять теоретичні питання, практичні завдання, питання для самоконтролю, що сприятимуть поглибленню знань здобувачів освіти, розвитку їх аналітичного мислення та вміння приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності.

Вивчення дисципліни «Ризик у маркетингу» забезпечує формування професійної готовності майбутніх фахівців до діяльності у конкурентному середовищі, сприяє підвищенню рівня їх економічної культури, відповідальності та стратегічного мислення.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**  
**ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНОГО ТА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ**  
**ПІДПРИЄМСТВА**

**ТЕМА 1**  
**СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ**

- 1.1. Зміст та основні поняття ризику.
- 1.2. Класифікація економічного ризику.
- 1.3. Функції та джерела економічного ризику.

*Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «ризик» як економічної категорії.
2. Визначте загальні риси ризику.
3. Охарактеризуйте три підходи до трактування поняття «ризик».
4. Обґрунтуйте місце ризику у прийнятті управлінських рішень в діяльності підприємства.
5. Дайте характеристику поняттям «рівень ризику», «компоненти ризику» та «детермінанти ризику».
6. Обґрунтуйте залежність рівня ризику від основних компонент.
7. Розкрийте зв'язок між компонентами й детермінантами ризику.
8. Розкрийте зміст поняття «економічний ризик»
9. Прокласифікуйте види економічного ризику за різними ознаками.
10. Дайте характеристику основним функціям економічного ризику.
11. Визначте та охарактеризуйте три сторони ризику.
12. Виділіть основні джерела економічного ризику.
13. Визначте причини виникнення економічного ризику.
14. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні фактори виникнення економічного ризику.

***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Проаналізуйте зв'язок між компонентами й детермінантами ризику та розробіть рекомендації по прийняттю управлінських рішень у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Зв'язок між компонентами та детермінантами ризику

Детермінанти ризику	Компоненти ризику			Рекомендації

**Завдання 2.** Компанія Тигрес – виробник дитячих іграшок (м'яконабивних та пластмасових), постільної білизни, дитячого одягу та ексклюзивний представник в Україні світових брендів Wader, Canpol babies, LOVI, Klein.

Зазначте види ризику, які впливатимуть на діяльність підприємства. Назвіть об'єкт, суб'єкт та джерело ризику.

**Завдання 3.** Вкладник планує розмістити грошові кошти в банку. Він розглядає можливість вкладення коштів у комерційний та ощадний банк. Вкажіть об'єкт, суб'єкт, джерело ризику. Коли ступінь ризику виявиться вищий? Чи не буде ризику, якщо вкладник взагалі відмовиться від розміщення коштів у банку?

**Завдання 4.** Зміст ризику як економічної категорії зумовлює його основні функції, що виконуються в процесі підприємницької діяльності.

Ідентифікуйте функції економічного ризику на основі характеристики їх сутності, яка зазначена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Функції ризику

Функції	Зміст
	передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець у процесі прийняття рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані.
	стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем.
	передбачає терпиме і зважене ставлення до можливих невдач.
	Характеризується неоднозначністю та виступає у двох формах: конструктивній і деструктивній.

**Завдання 5.** ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» - волинський виробник хлібобулочних та кондитерських виробів, який спеціалізується на виробництві високоякісних продуктів харчування з 1983 р. Які зовнішні фактори можуть стати причинами виникнення ризику в діяльності підприємства?

## ТЕМА 2

### МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ

- 2.1. Місце маркетингових ризиків в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
- 2.2. Види маркетингових ризиків.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «маркетинговий ризик».
2. Визначте причини виникнення маркетингових ризиків підприємства.
3. Обґрунтуйте місце маркетингових ризиків в системі економічних ризиків підприємства.
4. Дайте характеристику об'єктивним маркетинговим ризикам підприємства.
5. Дайте характеристику суб'єктивним маркетинговим ризикам підприємства.
6. Охарактеризуйте три групи маркетингових ризиків підприємства.
7. Які ризики відносяться до безпосередньо збутових ризиків підприємства?
8. Назвіть ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів продукції.
9. Дайте характеристику ризикам непередбаченої конкуренції.
10. Прокласифікуйте маркетингові ризики за складовими комплексу маркетингу.
11. Визначте маркетингові ризики у сфері стратегічного маркетингового управління.
12. Розкрийте зміст тактичних маркетингових ризиків.

#### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Наведіть приклади об'єктивних та суб'єктивних маркетингових ризиків у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Види маркетингових ризиків

<i>Види</i>	<i>Приклади</i>
Об'єктивні маркетингові ризики	
Суб'єктивні маркетингові ризики	

**Завдання 2.** Прокласифікуйте маркетингові ризики за трьома групами у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Види маркетингових ризиків

Група	Види
1. Безпосередньо збутові ризики	Ризик невірної організації маркетингових досліджень
	Ризик затримки партнерами поточних договірних зобов'язань
	Ризик експансії на місцевий ринок іноземних конкурентів
	Ризик неефективної реклами
	Ризик помилкового ціноутворення
	Ризик входження на товарний ринок підприємства багатопрофільних (диверсифікованих) фірм з інших галузей
	Ризик виходу партнерів із спільної діяльності
2. Ризики взаємодії з контрагентами й партнерами в процесі організації продажів продукції	Ризик блокування договірних відносин
	Ризики недостатньої сегментації ринків збуту
	Ризики помилкового вибору цільового сегменту ринку
	Ризик зародження нових фірм-конкурентів
	Ризик переоцінки маркетингових принципів збуту та недовикористання або неефективного застосування трансфертних моделей реалізації продукту
	Ризик невдалої організації мережі збуту й системи просування товару до споживача
3. Ризики непередбаченої конкуренції	Ризик конкуренції з боку аналогів (замінників) продукту, що його пропонує підприємство
	Ризики помилкового вибору стратегії продажів продукту

**Завдання 3.** Держава розраховує перевести всі навчальні матеріали до комп'ютерної програми на базі національної бездротової мережі стандарту 4G. Таким чином вона має намір зекономити 400 млн грн на виданні підручників.

Для реалізації цього плану всім школярам доведеться придбати нетбуки вартістю до 2 тис. грн. Прибічники проекту вважають, що 1,5—2 млн школярів зможуть придбати нетбуки за схемою безвідсоткового кредиту, а відмінники зможуть отримати нетбуки безкоштовно. Також передбачається, що із школярів буде стягуватися плата за користування комп'ютерними програмами. Її розмір поки не визначений.

*Запитання:*

1. Які об'єктивні і суб'єктивні ризики можуть завадити реалізації цього проекту? Структуруйте свою відповідь за видами ризиків?
2. Який товар може стати субститутом переваги нетбуків?

### ТЕМА 3

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ

3.1. Сутність та завдання управління маркетинговими ризиками підприємства.

3.2. Процес управління маркетинговими ризиками.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «управління ризиком» та «ризик менеджмент».

2. Визначте основні завдання управління ризиками.

3. Назвіть основні заходи політики управління ризиками.

4. Охарактеризуйте процедуру FMEA/FMECA управління ризиками.

5. Визначте принципи системи НАССР управління ризиками.

6. Дайте характеристику Байєсівських мереж при управлінні ризиками.

7. Обґрунтуйте доцільність застосування кривих FN при управлінні ризиками.

8. Назвіть етапи процесу управління маркетинговими ризиками на підприємстві.

9. Охарактеризуйте встановлення контексту як етап процесу управління маркетинговими ризиками.

10. Розкрийте зміст етапів оцінки ризику.

11. Охарактеризуйте аналіз ризику як етап процесу управління маркетинговими ризиками.

12. Визначте та охарактеризуйте способи обробки ризику.

13. Назвіть заходи профілактики ризику.

14. Розкрийте зміст та типи страхування ризиків.

15. Охарактеризуйте моніторинг та контроль як етап процесу управління маркетинговими ризиками.

16. Назвіть та дайте характеристику основним розділам плану з управління ризиками на підприємстві.

#### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Ви хочете стати підприємцем і займатися посередницькою діяльністю. Подумайте, які ризики будуть впливати на ефективність вашого бізнесу. Які заходи ви можете використати, аби їх попередити та оптимізувати?

**Завдання 2.** Ви виробляєте товари для дітей. З якими ризиками ви при цьому стикаєтесь? Якими методами ризик-менеджменту ви можете знизити ці ризики?

**Завдання 3.** Ви працюєте на підприємстві і відповідаєте за зовнішньоекономічну діяльність. Які ризики супроводжують цю діяльність? Якими методами ризик-менеджменту можна знизити ризики?

**Завдання 4.** Загальні принципи та методичні підходи, дотримання яких зробить ефективним управління ризиками, встановлює зазначений Міжнародний стандарт, який, зокрема, рекомендує певну послідовність етапів процесу управління ризиками.

Ідентифікуйте етапи послідовності процесу управління ризиками на основі характеристики їх сутності, яка зазначена у таблиці.

Таблиця 3.1. Етапи процесу управління ризиками

<i>Етапи</i>	<i>Зміст</i>
1. Комунікації та консультації	процес, який, у свою чергу, складається з трьох етапів: ідентифікації, аналізу та встановлення ступеня ризику
2.	постійний процес, яким управляє підприємство, щоб надати, поділитися або придбати інформацію, а також щоб вступити в діалог із заінтересованими сторонами відносно управління ризиками
3.	постійні перевірка, нагляд, критичне спостереження з метою ідентифікувати зміни показників та очікуваних результатів, а також дії щодо визначення прийнятності, адекватності та ефективності заходів, які вжиті для досягнення встановлених цілей
4.	прийняття рішення, чи є існуючий ризик припустимим; якщо ризик є неприпустимим, то відбувається генерація можливого способу його нейтралізації; оцінка ефективності нейтралізації ризику
5.	визначення зовнішніх і внутрішніх параметрів, на які слід зважати при управлінні ризиками, а також сфери ризик-менеджменту та критеріїв ризику

## ТЕМА 4

### АНАЛІЗ РИЗИКУ. МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ

- 4.1. Загальні принципи аналізу ризику.
- 4.2. Кількісні та якісні методи оцінки ризику.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «аналіз ризику».
2. Охарактеризуйте схему аналізу маркетингових ризиків.
3. Розкрийте зміст поняття «ступінь ризику».
4. Дайте характеристику поняттям «випадковість» та «ймовірність».
5. Назвіть та охарактеризуйте показники оцінки ймовірності настання події.
6. Як розраховується коефіцієнт варіації?
7. Дайте характеристику якісному методу аналізу ризиків.
8. Визначте сутність, переваги й недоліки методу експертних оцінок в процесі якісного аналізу ризиків підприємства.
9. Обґрунтуйте зміст та доцільність застосування методу колективної генерації ідей (метод «мозкової атаки»).
10. Дайте характеристику методам кількісної оцінки ризиків.
11. Визначте типи методів кількісної оцінки ризиків підприємства.
12. Охарактеризуйте переваги та недоліки застосування статистичного методу оцінки ризику.
13. Дайте характеристику аналітичному методу оцінки ризику.
14. Визначте методики, які застосовуються при використанні методу експертних оцінок.
15. Охарактеризуйте метод оцінки ризику за допомогою «дерева рішень».
16. Розкрийте послідовність оцінки ризику при аналізі чутливості.
17. Розкрийте зміст аналізу сценаріїв як методу оцінки ризиків.
18. У яких випадках є доцільним застосування методу Монте Карло?
19. Дайте характеристику типам розподілу ймовірностей.
20. Визначте сутність та доцільність застосування методу аналогій.

#### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Експертам було запропоновано оцінити ступінь ризикованості виходу підприємства на новий ринок збуту за 10 відібраними факторами ризику. Результати оцінки зведено у матрицю балів (100 – ризик відсутній, 0 – ризик катастрофічний (табл. 4. 1)).

Таблиця 4.1. Матриця балів оцінки ризику виходу на новий ринок збуту

Фактори ризику	Експертна оцінка			
	1	2	3	4
1	100	100	90	80
2	90	100	80	100
3	90	80	100	90
4	90	70	70	70
5	70	90	50	60
6	80	60	60	50
7	50	60	40	50
8	50	60	30	40
9	40	50	20	0
10	60	50	10	20

Проведіть ранжування факторів ризику і оцініть узгодженість думок експертів.

**Завдання 2.** Машинобудівне підприємство вирішує питання про доцільність своєї роботи на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки. При цьому її аналітики мають наступну інформацію:

- 1) потенційна річна місткість ринку складає 1000000 одиниць продукції;
- 2) на ринку працює ще три фірми аналогічного профілю, що контролюють 80 % потенційної місткості ринку;
- 3) ціна реалізації одиниці продукції в даний момент складає 75 доларів;
- 4) місткість ринку може бути розширена за рахунок зниження ціни реалізації продукції на 10%;
- 5) про ступінь ризику при роботі на даному ринку можна судити виходячи з наступних даних, що характеризують можливе виникнення двох ситуацій:

*Ситуація 1.*

Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти +5%;

*Ситуація 2.*

Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти -10%.

Потрібно визначити ступінь цінового ризику й оцінити його вплив на результати діяльності фірми.

**Завдання 3.** При вкладенні капіталу в Проект А можливе одержання прибутку у розмірі 25 000 грн. з ймовірністю 0,6, в Проект Б можливе одержання прибутку 30 000 грн. з ймовірністю 0,4. Розрахувати очікуване значення одержання прибутку від вкладення капіталу.

**Завдання 4.** Інвестор має два бізнес-проекти:

– проект А вимагає інвестиційних витрат в обсязі 400 тис. грн і забезпечує протягом трьох років грошові потоки по доходам (в кінці кожного року) в розмірі 220 тис. грн;

– проект В вимагає інвестиційних витрат в обсязі 200 тис. грн. і забезпечує протягом трьох років грошові потоки по доходам в розмірі 130 тис. грн.

Обидва проекти характеризуються середнім рівнем ризику і будуть оцінюватися по вартості капіталу, що становить 12 %.

Визначте ступінь ефективності даних проектів.

**Завдання 5.** Для реалізації проекту необхідні початкові інвестиції в розмірі 250 млн гривень. Менеджери планують отримувати від реалізації проекту щорічні надходження в розмірі 90 млн гривень. Визначити строк окупності цього проекту.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**  
**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ**  
**ПІДПРИЄМСТВА**

**ТЕМА 5**

**ТЕОРІЯ ІГОР В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ**

- 5.1. Основні поняття теорії ігор.
- 5.2. Стратегічні ігри (позиційні ігри).
- 5.3. Статичні ігри (ігри з природою).

*Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте сутність та мету теорії ігор.
2. Проаналізуйте важливість внеску теорії ігор у стратегічне управління.
3. Обґрунтуйте застосування теорії ігор для прийняття стратегічних рішень в маркетинговій діяльності підприємства.
4. Що повинна описувати математична модель стратегічної взаємодії?
5. Прокласифікуйте ігри за різними критеріями.
6. Розкрийте зміст понять «верхня ціна гри», «нижня ціна гри», «сідлова точка».
7. Охарактеризуйте можливі випадки оцінювання вибору під час аналізу платіжної матриці.
8. Виділіть задачі використання математичного апарату при формуванні маркетингових стратегій підприємства.
9. Що лежить в основі теорії стратегічних ігор?
10. Розкрийте зміст поняття «оптимальна стратегія»
11. Визначте особливості чистої стратегії.
12. Охарактеризуйте змішану стратегію.
13. Дайте характеристику статичним іграм (іграм з природою).
14. Назвіть основні критерії, які використовуються при прийнятті рішення в умовах невизначеності.
15. Визначте сутність та умови застосування критерію Вальда при прийнятті управлінських рішень.
16. Розкрийте зміст критерію домінуючого результату.
17. Охарактеризуйте критерії Лапласа, Гурвіса та Севіджа.

*Практичні завдання*

**Завдання 1.** Продавець фруктів скуповує малину у селян по 15 грн за кошик і продає у місті за 25 грн. Протягом кожного з 40 днів «малинового сезону» він продавав різну кількість кошиків. Це обумовлено випадковістю попиту на цей товар. Торговець помітив, що попит обсягом 4 кошики спостерігався 4 дні, 5 - 8 днів, 6 - 16 днів, 7 - 10, 8 - 2 дні.

Визначити оптимальну кількість товару, яку необхідно закуповувати продавцю, щоб в заданих умовах попиту на товар він отримав максимальні прибутки (за критерієм Байєса-Лапласа).

**Завдання 2.** За даними попереднього прикладу визначити оптимальну стратегію продавця за критерієм Вальда.

**Завдання 3.** За даними завдання 1 визначити оптимальну стратегію продавця малини за критерієм Севіджа.

**Завдання 4.** Розв'яжіть задачу за допомогою теорії статистичних рішень. Підприємство є виробником молочної продукції. Один із продуктів — вершкове масло — постачається на зовнішній ринок у ящиках. Витрати на виробництво одного ящика становлять 260 грн, на транспортування його замовнику — 5 грн. Підприємство продає кожен ящик за ціною 540 грн. Якщо ящик з продукцією не продається протягом місяця, то підприємство не одержує доходу.

Адміністратор має вирішити, яку кількість ящиків масла слід виробляти протягом місяця за умови, що попит на масло, виражений у кількості ящиків, планується 50, 60, 70, 80 і 90 ящиків, а відповідні ймовірності попиту дорівнюють 0,1; 0,15; 0,2; 0,35; 0,2. Зробити прогноз щодо найкращої стратегії адміністратора.

**Завдання 5.** Знайдіть верхню і нижню ціну грн для матриці, поданої нижче у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1. Матриця верхньої та нижньої ціни

Стратегії	Б <sub>1</sub>	Б <sub>2</sub>	Б <sub>3</sub>	Б <sub>4</sub>	Б <sub>5</sub>
A <sub>1</sub>	200	15	200	180	100
A <sub>2</sub>	400	600	140	80	17
A <sub>3</sub>	50	200	30	120	500
A <sub>4</sub>	500	120	512	160	20
A <sub>5</sub>	130	150	20	280	860
A <sub>6</sub>	120	200	270	320	305

**Завдання 6.** Наведіть приклади діяльності в умовах заздалегідь невідомої об'єктивної реальності, які можна було б розглядати як «гру з природою». Спробуйте в цьому випадку оцінити матрицю вигравів і відповідну матрицю ризиків

**Завдання 7.** Є три альтернативні варіанти ринкової стратегії. Приклад матриці цінності альтернатив (тобто оцінок можливого прибутку бізнесмена залежно від стану зовнішнього середовища) наведений в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2. Можливі стратегії

Можливі рішення	Можливі стани зовнішнього середовища		
	Сприятливе	Звичайне	Несприятливе
Розширити свій бізнес	200	100	-100
Зберегти масштаб бізнес	100	40	-60
Згорнути частину бізнесу	10	0	0

Знайти оптимальні стратегії при песимістичній оцінці (критерій Вальда), оптимістичній (максимаксний критерій), зваженій оцінці (критерій Гурвіца), оцінці мінімуму жалю (критерій Севіджа). Значення коефіцієнта оптимізму вибрати самостійно (не рівним 0, 1/2, 1).

Результати вибору рішення відобразити в таблиці.

## ТЕМА 6

### АНАЛІЗ ТА СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

- 6.1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень.
- 6.2. Ризики у маркетинговій товарній політиці.
- 6.3. Цінові ризики.
- 6.4. Ризики у маркетинговій політиці збуту.
- 6.5. Ризики у маркетинговій політиці комунікацій.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні ризики при проведенні маркетингових досліджень.
2. Визначте завданнями ризик-менеджменту при проведенні маркетингових досліджень.
3. Обґрунтуйте доцільність складання технологічної карти маркетингового дослідження.
4. Назвіть методи управління ризиками маркетингових досліджень.
5. Розкрийте причини виникнення ризиків у маркетинговій товарній політиці підприємства.
6. Визначте основні типи ризиків у товарній політиці.
7. Розкрийте зміст поняття «інноваційний ризик».
8. Подайте класифікацію ризиків в товарній політиці в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару.
9. Охарактеризуйте послідовність проведення маркетингових

досліджень в контексті управління ризиками в товарній політиці при розробці нового чи модифікації існуючого товару.

10. Визначте та дайте характеристику інструментам збору ідей споживачів та посередників.

11. Охарактеризуйте систему узагальнюючих показників ринкового тестування нового товару.

12. Подайте класифікацію ризиків в товарній політиці за етапами ЖЦТ.

13. Назвіть заходи для зниження ризиків у маркетинговій товарній політиці.

14. Розкрийте сутність цінового ризику.

15. Дайте характеристику способам обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності.

16. Визначте та охарактеризуйте методи вивчення цінової еластичності попиту.

17. Охарактеризуйте методичні підходи до маркетингових досліджень цінової чутливості.

18. Дайте характеристику збутових ризикам у маркетинговій діяльності підприємства.

19. Обґрунтуйте послідовність управління маркетинговими збутовими ризиками підприємства.

20. Проаналізуйте відмінності між макро та мікрозбутовими ризиками підприємства.

21. Визначте способи мінімізації ризиків, що впливають на збутову діяльність підприємства.

22. Охарактеризуйте види ризиків у рекламному бізнесі.

### ***Практичні завдання***

***Завдання 1.*** Підприємство планує нововведення. Як воно може оцінити ризики, що виникають при впровадженні нововведення? Які дані йому можуть знадобитися? Які методи ризик-менеджменту воно має застосувати, щоб знизити можливі збитки?

***Завдання 2.*** Пропонується ввести два класи вагонів у метрополітені. Передбачається, що існує певна категорія споживачів, які згодні платити за комфортну поїздку більшу ціну. При цьому за проїзд у першому класі передбачається встановити ціну вдвічі більшу, ніж у другому класі (приблизно на рівні міських маршрутних автобусів) і заборонити проїзд у вагонах першого класу пасажиром з валізами, сумками на колесах тощо.

Другий клас призначається для пасажирів, при яких є багаж (валізи, сумки). Запропонована вартість проїзду в другому класі – на рівні діючих цін.

Слід проаналізувати доцільність диференціації послуг метрополітену

шляхом введення двох класів вагонів та маркетингові ризики за кожною складовою комплексу маркетингу та обґрунтувати способи їх зниження.

**Завдання 3.** Підприємство вибирає партнера для роботи на внутрішньому ринку. Як воно може оцінити ризик роботи з кожним із партнерів? Які дані йому можуть знадобитися? Які методи ризик-менеджменту воно має застосувати, щоб знизити можливі збитки?

**Завдання 4.** Споживання матеріального ресурсу на підприємстві за добу становить 300 тонн. З постачальником укладено угоду про надходження матеріалу на підприємство рівними партіями через кожні 17 діб (тобто 21 раз на рік). За попередні півроку були зафіксовані певні відхилення від встановленої величини (17 діб).

Таблиця 6.1. Вихідна дані

Номер поставки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Фактична кількість діб між поставками	16	17	17	18	18	19	17	15	18	18	17

Визначити мінімальний запас матеріалів, що дозволить підприємству за таких умов уникнути зриву виробництва.

**Завдання 5.** Річний обсяг продажу підприємства становить 100 тис. одиниць продукції. Ціна продажу одиниці продукції 50 грн. Змінні витрати підприємства на одиницю продукції становлять 40 грн. Передбачається, що при ослабленні умов щодо розрахунків дебіторська заборгованість покупців зросте на 500 тис. грн. При цьому обсяг продаж зросте на 30 тис. одиниць продукції. 5 % виручки від продажу 30 тис. одиниць продукції будуть втрачені для підприємства як безнадійні борги. Припускаючи, що собівартість проданої продукції становить 80 % від виручки, а вартість капіталу (позики), залученого для фінансування виробництва – 12 %.

Визначте, чи варто підприємству послаблювати покупцям розрахункові умови?

**Завдання 6.** Уявіть, що ви працюєте менеджером з маркетингу і одержали від керівництва компанії завдання замовити маркетингове дослідження. Звернувшись із брифом до трьох дослідницьких компаній, ви одержали пропозиції щодо можливостей проведення такого дослідження. Які критерії ви будете враховувати, відбираючи кращу пропозицію?

## ТЕМА 7

### ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Ефективність в системі маркетингу підприємства.

7.2. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «ефективність маркетингу» за результативним, цільовим та комплексно-системним підходами.

2. Охарактеризуйте складові ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

3. Проаналізуйте витратний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

4. Як розраховуються показники оцінки ефективності маркетингової діяльності: економічна ефективність маркетингової діяльності та ROMI?

5. Дайте характеристику підходу оцінки ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому вимірах.

6. Визначте фінансові та нефінансові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

7. Обґрунтуйте зміст комплексних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності.

8. Визначте рівні оцінювання ефективності маркетингової діяльності

9. Назвіть критерії складової «ефективність реалізації функцій управління маркетинговою діяльністю».

10. Визначте критерії складової «ефективність комплексу маркетингу».

11. Проаналізуйте методичні проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

#### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Ваше підприємство займається випуском та продажем товарів широкого вжитку видів А, В, С. Підприємство планує вжити ряд маркетингових заходів: рекламу у пресі та на телебаченні, стимулювання продажу та інші.

Прогнозована ефективність маркетингових заходів наведена у таблиці 1.

Визначте показники діяльності підприємства та доцільність маркетингових заходів, якщо прогнозована їх ефективність прямопропорційно вплине на обсяг реалізованої продукції у наступному період

Таблиця 7.1. Прогнозована ефективність маркетингових заходів

Показники	Види виробів		
	А	В	С
1. Обсяг реалізації, тис. шт.	20	40	40
2. Вартість, грн/шт.	40	60	50
Собівартість, грн/шт.	32	56	40
Витрати на маркетинг	30	50	60
Прогнозована ефективність	1,1	1,15	1,5

**Завдання 2.** Визначити доцільність і прийняття рішення про надання послуг перукарні за таких умов:

- постійні витрати перукарні складають 10 тис. грн;
- змінні витрати – 2 грн. за одиницю послуги;
- ціна послуги – 6 грн.

Протягом року перукарню відвідують 3 тис. клієнтів.

В разі недоцільності розробити конкретні дії по зниженню витрат і ціни, не змінюючи рівень рентабельності.

**Завдання 3.** Визначити графічно та аналітично, при якій кількості туристів на рік доцільно створення туристської фірми.

Вихідні дані:

1. Витрати по створенню фірми - 50000 грн.
2. Передпускові експлуатаційні витрати - 200000 грн.
3. Експлуатаційні витрати, пов'язані з виробничою діяльністю - 350000 на 1 рік
4. Прямі витрати на обслуговування одного туриста - 30 грн. щоденно.
5. Доходи від основної діяльності – вартість однієї путівки строком на 10 днів – 300 грн.
6. Податки, обов'язкові платежі та збори, враховані при визначенні вартості путівки.

На основі виконаних розрахунків та досліджень попиту прийняти управлінське рішення.

**Завдання 4.** Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягу продажу товарів, виходячи з таких умов (табл. 7.2).

Таблиця 7.2. Показники для оцінки ефективності маркетингової діяльності

Показники	
Місткість ринку, тис. грн	200,0
Фактичний обсяг збуту товарів фірми у звітному році, тис. грн	50,0
Запланований обсяг збуту фірми в наступному році, тис. грн	58,0
Ціна реалізації товару у звітному і наступному році, грн/од.	9,1
Собівартість виробництва і продажу товару ( не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному році, грн/од.	6,1
Теж у наступному році, грн. /один.	5,9
Витрати на маркетинг у звітному році, тис. грн	6,0
Необхідні витрати на маркетинг у наступному році для досягнення запланованого обсягу збуту, тис. грн	12,0

Визначити:

- 1) частку ринку підприємництва у звітному році ( $r_1$ );
- 2) частку ринку підприємництва у наступному році ( $r_2$ );
- 3) фактично отриманий прибуток в поточному році ( $\Pi_1$ );
- 4) очікуваний прибуток у наступному році ( $\Pi_2$ );
- 5) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що дане підприємство орієнтується на максимізацію поточних прибутків.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савчук В. Ризик менеджмент: навч. посібник. К. : Лабораторія, 2024. 304 с.
2. Valetska Yu., Lorvi I. Marketing risks in the promotion of innovative products. Маркетинг умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 95-96.
3. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент : проблеми та перспективи : зб. тез доп. I Міжнарод. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 172-173.
4. Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Лелич Я. М. Управління маркетинговими ризиками підприємства на різних етапах життєвого циклу товару. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9409>.
5. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
6. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: навчальний посібник. / за заг. ред. Скопенко Н. С. К. : НУХТ, 2021. 344 с.
7. Лактіонова О. А. Управління фінансовими ризиками : навчальний посібник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. 256 с.
8. Барановська Л. В. Теорія ігор : курс лекцій : навчальний посібник. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 245 с.
9. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська

політехніка», 2024. 276 с.

10. Кібік О., Слободянюк О., Кузнецова Л. Ризик-менеджмент : навч.-метод. посібник [Електронне видання]; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2024. 84 с.

11. Балуєва О.В., Моргачов І.В., Корнілова О.В. Управління економічними ризиками підприємств: навч.посіб. Кременчук : ПП Щербатих О.В., 2020. 288 с.

12. Лебеденко С.О. Ризикологія в маркетинговій діяльності: навчально-методичний комплекс: навч. посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 72 с.

13. Кулакова С.Ю., Чевганова В.Я., Стеценко Ю.В. Оцінювання впливу ризикостійкості на ефективність діяльності підприємства. Економіка і регіон. 2020. № 3 С. 78-85.

*для заміток*

Ризик в маркетингу: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК.  
Луцьк : ЛНТУ, 2025. 25 с.

Комп'ютерний набір та верстка: І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Відділ іміджу та промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75