

ВПЛИВ РИНКОВИХ РИЗИКІВ І ЗАГРОЗ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Станкевич Максим Васильович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

У сучасних умовах глобалізації та нестабільності економічних процесів ринкові ризики та загрози стають ключовими викликами для забезпечення економічної безпеки підприємств та держави загалом. Висока конкуренція, фінансові кризи, зміни у поведінці споживачів, цифровізація та інші фактори створюють потенційні загрози стабільному розвитку. У цьому контексті маркетинг відіграє важливу роль у виявленні, оцінці та мінімізації ринкових ризиків, що сприяє посиленню економічної безпеки.

Ринкові ризики можна класифікувати за кількома основними критеріями, які детальніше розглянемо у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація ринкових ризиків

Категорія ризиків	Опис
Економічні ризики	Інфляційні процеси, нестабільність валютних курсів, економічні кризи.
Конкурентні ризики	Поява нових гравців на ринку, зміна стратегії конкурентів, зниження конкурентоспроможності підприємства.
Ризики споживчої поведінки	Зміна уподобань споживачів, зменшення купівельної спроможності, негативна репутація бренду.
Технологічні ризики	Швидка цифровізація, моральне старіння продукції, кіберзагрози.
Юридичні ризики	Зміни у законодавстві, посилення регуляторних норм.

Джерело: складено автором на основі [1; 2]

Ринкові ризики можуть мати серйозні негативні наслідки для підприємств, зокрема спричиняти фінансові втрати внаслідок непередбачуваних змін у ринкових умовах, знижувати конкурентоспроможність, що призводить до скорочення ринкової частки, підривати довіру споживачів через невідповідність їхнім очікуванням або невдалі маркетингові кампанії, а також зумовлювати підвищені витрати на управління ризиками, що негативно впливає на рентабельність бізнесу.

Маркетинг є ефективним інструментом управління ризиками, що сприяє стабільному розвитку компанії та забезпеченню економічної безпеки. Зокрема, маркетингові дослідження та аналітика дозволяють не

лише передбачити можливі зміни у ринкових трендах, але й адаптувати бізнес-стратегію до мінливих умов середовища. Наприклад, аналіз поведінки споживачів допомагає компаніям швидко реагувати на зміни у вподобаннях аудиторії, а вивчення конкурентного середовища дозволяє розробити більш ефективні стратегії позиціонування [1].

Брендинг та управління репутацією відіграють ключову роль у збереженні довіри клієнтів навіть у кризових ситуаціях. Наприклад, ефективні комунікаційні стратегії можуть допомогти компанії пом'якшити наслідки негативних подій та запобігти репутаційним втратам. Гнучкість у стратегіях ціноутворення є важливим механізмом, що дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції до змін у купівельній спроможності споживачів. Так, у періоди економічних криз компанії можуть впроваджувати диференційовані ціни, акції та програми лояльності, що допомагає зберегти попит на продукцію [2].

Ще одним важливим напрямом мінімізації ризиків є диверсифікація продуктового портфеля, яка допомагає компаніям знижувати залежність від одного сегмента ринку. Наприклад, компанії, що працюють у сфері електроніки, можуть одночасно розвивати сегменти споживчої електроніки, корпоративних рішень і програмного забезпечення, що дає змогу знизити ризики втрати доходів через зниження попиту на один з продуктів.

Окрему увагу слід приділити використанню цифрових технологій у процесі управління ризиками. Інструменти big data, штучний інтелект і машинне навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати можливі загрози. Наприклад, завдяки автоматизованим аналітичним платформам компанії можуть вчасно виявляти потенційні проблеми та швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, що сприяє підвищенню їхньої економічної безпеки.

Ринкові ризики та загрози є неминучими у сучасному економічному середовищі, однак ефективне використання маркетингових інструментів сприяє їх вчасному виявленню та мінімізації. Маркетингова стратегія, що базується на аналітиці, інноваціях та гнучкості, є важливим елементом забезпечення економічної безпеки як окремих підприємств, так і економіки загалом. Тому в умовах зростаючих викликів роль маркетингу як захисного механізму для бізнесу стає все більш актуальною.

Список використаних джерел:

1. Когут М., Содом Р., Романів В. Основи управління безпекою в організаціях корпоративного типу. *Економіка та суспільство*. 2024. № (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-81>
2. Когут М.В., Гринкевич С.С., Станкевич М.В. Еволюція теоретичних концепцій економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-70>