

Ковальчук О. В.
канд. екон. наук, доцент;
Лорві І. Ф.
канд. екон. наук, доцент
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкового середовища більшості функціонуючих сучасних вітчизняних підприємств властиві кризові явища, оскільки невизначеність соціально-економічної ситуації, нестача навичок стратегічного бачення у працівників і керівників, а також відсутність досвіду стратегічного планування надають економічній поведінці підприємств імпульсивності, непередбаченості, націленості на короткочасні прибутки. Це зумовлює необхідність вибору напрямів інноваційної діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, в якому воно діє. З цих причин управлінські маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної чи суперечливої інформації, тобто в умовах невизначеності та конфліктності. Наслідком прийняття рішень у цих умовах є виникнення ризик, тому зростає актуальність їх ідентифікації, оцінки та розробки системи управління ризиками.

На сьогоднішній день, не зважаючи на розвиток теорій ризику, лише незначна кількість авторів визначає категорію «маркетингові ризики». Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків зробили Ілляшенко С. М., Старостіна А. О., Кравченко В. А. Крім того, значна кількість авторів розглядала окремі аспекти маркетингових ризиків. Розглянемо підходи науковців до визначення поняття «маркетинговий ризик» в таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення «маркетинговий ризик» різними науковцями

Автор	Визначення
С. М. Ілляшенко	Ризик у маркетингу – це загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу
Старостіна А. О., Кравченко В. А.	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу
В. М. Гранатуров	Маркетинговий ризик – це загроза повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрачений прибуток внаслідок невикористання ринкових можливостей, ризик зміни ціни на власні товари та комплектуючі
В. О. Козловський	Під маркетинговим ризиком розуміє ризик зміни ціни, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо.
В. В. Жуков	Маркетинговий ризик визначається як невизначеність попиту на продукцію, що ставить під загрозу існування підприємства
С.В. Ковальчук	Сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або унеможливорює досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу

Джерело: складено на основі [1-4]

Проаналізувавши семантику даного поняття, а також враховуючи комплекс маркетингу, можна стверджувати, що маркетингові ризики в системі управління інноваційною діяльністю – це ймовірність виникнення ризиків при реалізації інновацій в товарній, цінній, збутовій та комунікаційні політиці, що зумовлені невизначеністю зовнішнього середовища і конфліктами в середині підприємства.

Таким чином, можна стверджувати, що маркетингові ризики в інноваційній діяльності виникають з багатьох причин, що обумовлені:

- 1) поточною ситуацією на ринку (фактори макросередовища і безпосереднього оточення підприємства);
- 2) наявністю сильних та слабких сторін у діяльності підприємства (врахування конфліктів інтересів при розподілі обмежених ресурсів організації);
- 3) нестачею маркетингової інформації;
- 4) помилками в маркетинговому аналізі, плануванні, в організації і реалізації інновацій.

Маркетингові ризики при розробці та реалізації інновацій доцільно розділити на чотири групи:

1. Маркетингові ризики в товарній інноваційній політиці, які проявляються у зниженні обсягів реалізації продукції через невідповідність характеристик продукції потребам споживачів, низьким

рівнем конкурентоспроможності, не продуманим терміном виходу товару на ринок. Товарні ризики можна класифікувати наступним чином: ризики, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару (інноваційний ризик); та ризики, що виникають на етапах життєвого циклу товару-інновації. [5]. Для зниження рівня маркетингових товарних ризиків необхідно: постійно досліджувати поведінку і виявляти профілі споживачів, вивчати рівень конкурентоспроможності товару (співвідношення «ціна-якість») та оцінювати сприйняття товару споживачами.

2. Маркетингові цінові ризики в інноваційній діяльності – це ймовірність недоотримання фінансових прибутків чи отримання збитків в результаті відхилення встановленої ціни на інновацію від оптимальної для даної ситуації на ринку в конкретний момент часу. Варто відмітити, що визначити оптимальну ціну дуже складно, тому що вона постійно змінюється під впливом основних факторів ціноутворення (попит, витрати, рівень конкуренції, канали збуту, соціально-економічна ситуація), а також необхідно враховувати і форс-мажорні обставини (наприклад, різке зростання цін на медичні маски, антисептики і лікарські препарати при пандемії CORVID19). Варто зауважити, що ціна підприємства може лише наблизитися до оптимальної ринкової і рівень їх співвідношення буде залежати від якості інформації і точності прогнозування. Оцінку та ідентифікацію маркетингових цінових ризиків доцільно проводити за допомогою методів аналізу цінової чутливості споживачів та цінової еластичності попиту.

3. Маркетингові збутові ризики при реалізації інновацій – це можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які затрудняють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту [6]. На нашу думку, у практиці діяльності вітчизняних підприємств існує два види збутових ризиків: макроризики, обумовлені об'єктивними факторами, які діють на рівні країни. (інфляційний, ризик законодавчих та податкових змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик) та мікроризики, обумовлені суб'єктивними факторами, діючими на рівні підприємства (ризик недостатньої сегментації ринків збуту; ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку; ризик помилкового вибору стратегії збуту інноваційного продукту; ризик неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень; ризик невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача; помилкою в оцінці ефективності системи збуту). Засобами зменшення негативних наслідків збутових ризиків інновацій на підприємстві доцільно рекомендувати наступні: здійснювати моніторинг факторів зовнішнього середовища, що впливають на реалізацію інновацій, проведення комплексного маркетингового дослідження діяльності посередників, ретельний підбір комерційних посередників з урахуванням їх переваг та недоліків; розробка збутового бюджету з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей підприємства, а також своєчасне здійснення корегування заходів зі збуту інновацій. Американська асоціація MSPA виділяє наступні види досліджень: оцінка якості обслуговування (customer service evaluation), оцінка Інтернет-послуг (Internet performance evaluation), оцінка якості обслуговування на підприємствах-конкурентах (competitive shop), контрольні закупки (integrity evaluation), тестування дискримінації (discrimination testing), роздрібний аудит (merchandising audit), програми мотивованої рекомендації (оцінка програм стимулювання збуту), ап-селлінг (факт пропозиції з боку продавця більш дорогої моделі товару, ніж та, про яку питається покупець) та кросс-селлінг (факт пропозиції з боку продавця додаткових товарів).

4. Маркетингові комунікаційні ризики при просуванні інновацій на ринок – невизначеність отримання результатів від маркетингового просування інновацій (ризик неотримання прибутків від рекламної кампанії, ризик недосягнення комунікаційних цілей, ризик недотримання законодавчих норм при просуванні та ін.). Причинами виникнення даних типів ризику є: зміна смаків та запитів споживачів, що призведе до зниження попиту; діяльність конкурентів (зниження цін, різке збільшення обсягів виробництва); ризик невиконання обов'язків перед клієнтами; непередбачені урядові постанови (зміна в ціні, законах); неплатоспроможність клієнтів; помилки в плануванні рекламної кампанії.

Отже, для ефективного планування та реалізації інновацій на ринку менеджменту підприємств необхідно проводити постійний процес моніторингу ситуації на ринку, оцінки запитів та очікувань споживачів, діагностики сильних та слабких сторін підприємства з метою ідентифікації маркетингових ризиків та розробки обґрунтованих управлінських рішень для їх мінімізації.

Література:

1. Ковальчук С.В. та ін. Маркетинг. Львів : Новий Світ-2000, 2010. 679 с.
2. Козловський В. О., Лесько О.Й. Бізнес-планування. Вінниця : ВНТУ, 2005. 188 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. С. : ВТД «Університетська книга», 2006. 728 с.
4. Старостіна А. О., Кравченко В.А. Ризик-менеджмент: теорія та практика. К. : Кондор, 2004. 200 с.
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
6. Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія «Економічні науки». Том 2 (181) Хмельницький, 2011. С. 81-84.