



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.3

DOI: 10.37332/2309-1533.2023.3.11

JEL Classification: D29, D81

Пилипенко О.С.,
*канд. екон. наук, доцент,
 доцент кафедри управління та адміністрування,*
 Гончар Л.В.,
*д-р пед. наук, професор,
 професор кафедри управління та адміністрування,*
 Яровий К.О.,
*канд. пед. наук, доцент,
 доцент кафедри управління та адміністрування,
 ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,
 м. Слов'янськ*

ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЦНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Pylypenko O.S.,
*cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor
 at the department of management and administration,*
 Honchar L.V.,
*dr.sc.(ped.), professor, professor
 at the department of management and administration,*
 Yaroyvi K.O.,
*cand.sc.(ped.), assoc. prof., associate professor
 at the department of management and administration,
 State Higher Education Institution
 "Donbas State Pedagogical University",
 Slavyansk, Donetsk region*

EVALUATION OF INNOVATIVE RISKS IN MARKETING ACTIVITIES AS A TOOL FOR ENSURING STRONG COMPETITIVE POSITIONS OF DOMESTIC ENTERPRISES

Постановка проблеми. У ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не означає, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат; вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи з його запобігання та не перевищувати допустимих меж.

Досвід розвитку всіх країн показує, що ігнорування або недооцінювання господарського ризику при розробці тактики й стратегії маркетингу, прийнятті конкретних рішень неминуче стримує розвиток суспільства, науково-технічного прогресу.

Маркетингові ризики пов'язані з ймовірністю втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного результату.

При цьому важливим є те, що у сучасному світі перманентні інновації перетворюються на практично єдиний надійний спосіб завоювання й утримання стійких конкурентних позицій.

В останні десятиріччя в світовій економіці відбулися докорінні зміни в співвідношенні факторів економічного зростання – на перше місце виходять інноваційні і їх частка зростає. Так, за даними Лондонського економічного інституту, в економічно розвинених країнах частка інноваційних факторів у прирості ВВП складає 70 % і більше. Інноваційні процеси, їх втілення у нових продуктах і технологіях, методах організації виробництва і збуту служать основою підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економік країн у цілому, створюють базу для прискорення їхнього економічного розвитку.

Однак, інновації та інноваційна діяльність пов'язані зі значним ризиком, оскільки зміст інновацій складають зміни, які розглядаються як джерело доходу, а процеси і результати змін містять істотну частку елементів невизначеності і спричиненого нею ризику. При цьому раціональна поведінка полягає в тому, щоб не ігнорувати ризик, а належним чином врахувати для обґрунтування заходів, спрямованих на його попередження, зниження чи компенсацію.

Аналіз проявів різних видів ризику інноваційної діяльності свідчить, що в останні роки різко зросла частка екологічних ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вивчення маркетингових ризиків останніми роками викликає все більше зацікавлення у фахівців. Вчені-економісти по-різному визначають маркетингові ризики. С. М. Ілляшенко вважає, що ризик у маркетингу – це загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [8]. А. О. Старостіна та В. А. Кравченко визначають маркетингові ризики як 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 [10]. В. М. Гранатуров висловлює думку, що 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 [5]. В. О. Козловський під маркетинговим ризиком розуміє ризик зміни цін, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо. Ми погоджуємося з визначенням С. В. Ковальчук, яка вважає, що маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують ймовірність виникнення певних подій та їхніх наслідків, що обмежує або унеможливує досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу [9].

Аналізу ризиків присвячено багато наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: М. П. Афанас'єва, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, Л. В. Балабанець, С. С. Гаркавенка, С. М. Ілляшенка, О. Є. Кузьміна, Л. В. Михайловської-Ясученко, М. А. Окландера, Л. О. Сухаревої, В. М. Тарасевича, В. В. Холода та інших [1; 4; 7; 8; 11; 13].

У працях В. В. Вітлінського, С. М. Ілляшенка, О. Л. Устенка та О. І. Ястремського ґрунтовно висвітлено питання застосування практичних методик оцінки ризиків у інноваційній маркетинговій діяльності підприємств задля зміцнення ринкових позицій та забезпечення прибутку [2; 3; 7; 8; 14]. Івченко І. Ю. у своїх працях приділяє увагу причинам, за яких виникають інноваційні ризики [6]. Лабурцева О. І. ґрунтовно у своїх працях розглядає підходи щодо управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств [12].

Незважаючи на значний науковий доробок дослідників-економістів, залишається багато питань, які є дискусійними і потребують подальшого опрацювання. Зокрема, на сьогодні відсутня єдність поглядів на розуміння сутності маркетингових ризиків, у працях окремих авторів спостерігається подвійне урахування ризику чи лише окремих його видів, що, на наш погляд, є неприйнятним, оскільки призводить, відповідно, до переоцінювання чи недооцінювання рівня ризику і не дає змоги розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію останнього. Різноманітність цих питань та їх важливе значення для суб'єктів господарювання підтверджує необхідність поглиблення теоретичних розробок, які стосуються економічного аналізу маркетингових ризиків, а також їх використання на вітчизняних підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблене дослідження теоретичних аспектів поняття «маркетингові інноваційні ризики», їх класифікації та необхідності подальшого розвитку підходів щодо їх оцінювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні маркетингові ризики займають значне місце в розгалуженій системі підприємницьких ризиків. До маркетингових ризиків підприємства належать:

- ризик незатребуваності продукції;
- ризик неефективності цінової політики підприємства;
- ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів;
- ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві.

Економічний аналіз маркетингових ризиків, а також чинників, що їх зумовлюють, повинен узгоджуватися із завданнями та функціями стратегічного й оперативного маркетингу.

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, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці, що зумовлені невизначеністю зовнішнього середовища і конфліктами всередині підприємства.

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 підприємства);

3) нестачею маркетингової інформації;

4) помилками в маркетинговому аналізі, плануванні, організації і реалізації інновацій.

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

1. Маркетингові ризики в товарній інноваційній політиці, які проявляються у зниженні обсягів реалізації продукції через невідповідність характеристик продукції потребам споживачів, низький рівень конкурентоспроможності, непродуманий термін виходу товару на ринок. 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.

Важливо звернути увагу на особливості відтворення інноваційного продукту, що визначають специфіку маркетингової товарної політики створення і реалізацію інноваційного товару.

Маркетингова товарна політика повинна бути спрямована на мінімізацію витрат при створенні новітнього товару з врахуванням ризику і забезпечення конкурентних переваг і конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Ринкове життя інноваційного продукту починається з першої стадії життєвого циклу товару і підпорядковане особливостям кожної його стадії.

Маркетингову політику в інноваційному товарі можна визначити як специфічну форму застосування програмно-цільового підходу до організації виробничо-збутової діяльності підприємства. В даному випадку мета – забезпечення більшого прибутку при мінімізації комерційного ризику, а програма – комплекс заходів для максимального просування всієї діяльності підприємства з випуску новітнього товару для потреб конкретних споживачів.

За допомогою такої маркетингової політики можна вирішити наступні завдання:

– обґрунтування доцільності виробництва інноваційного товару шляхом виявлення існуючого і потенційного попиту;

– організація доопрацювань для задоволення потреб споживачів;

– організація і вдосконалення системи і методів збуту продукції;

– регулювання і спрямування всієї діяльності підприємства виробництвом, транспортуванням, технічним сервісним обслуговуванням на досягнення визначеної цілі в галузі виробництва і збуту інноваційного товару.

Головне в маркетинговій політиці – максимальне зниження невизначеності і ризику при прийнятті маркетингових рішень. Програмуючи свою діяльність, маркетингова служба повинна одержати відповідь на питання, наскільки доцільно виходити на ринок при даній ситуації, а якщо так, то яким може бути ризик при різних варіантах рішень.

Доцільно застосовувати поетапний метод підготовки висновків для прийняття маркетингових рішень. Його особливість – багатоваріантність, яка ґрунтується на можливості прорахунків і планування, які мають ймовірний характер. Цей творчий процес потребує високої фахової підготовки щодо персоналу маркетингової служби підприємства.

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. Оцінювання 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 ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері 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;

– розробка збутового бюджету з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей підприємства.

4. Маркетингові комунікаційні ризики при просуванні інновацій на ринок – невизначеність отримання результатів від маркетингового просування інновацій (ризик недоотримання прибутків від рекламної кампанії, ризик недосягнення комунікаційних цілей).

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 зобов'язань перед клієнтами;
- непередбачувані урядові постанови (зміна в ціні, законах);
- неплатоспроможність клієнтів;
- помилки в плануванні рекламної кампанії.

Залежно від рівня витрат і рівня маркетингового ризику рекомендуються різні заходи. При незначних втратах підприємствам, незалежно від їхнього рівня, доцільно прийняти ризик. Резервування необхідне підприємствам при малих втратах незалежно від рівня ризику. При подальшому збільшенні втрат рекомендується страхування або розподіл ризику. Якщо рівень втрат продовжує зростати, вірним рішенням буде запобігати ризику.

Так, найбільш ефективний результат можна отримати при комплексному використанні різних методів зниження ризику. Комбінуючи їх один з одним у всіляких сполученнях, можна досягти також оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику й необхідними для цього додатковими витратами.

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

Інноваційний ризик виникає у таких ситуаціях:

- при впровадженні більш дешевого методу виробництва порівняно з існуючим, що може призвести до ризику неправильного оцінювання попиту;
- створення нового товару на старому обладнанні, що може не забезпечити достатньої якості;
- виробництво нового товару на новому обладнанні або за допомогою нової технології, що може призвести до незатребуваності продукції й неможливості продати нове обладнання у випадку невдач [5].

Група маркетингових ризиків поточного постачання й збуту досить велика. У більшості випадків визначається недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства, або взагалі відсутністю таких; ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності. Проблема виникнення цього виду ризику особливо актуальна для підприємств, що виробляють інноваційну продукцію. Основною причиною його виникнення в сучасних підприємств виступає недосконалість патентного законодавства (одержання патенту (ліцензії) із запізненням, короткий термін дії патенту тощо).

Більшість підприємств, що успішно працюють, зобов'язані своїм успіхом розробленню і випуску на ринок нових товарів і впровадженню нових методів виробництва і збуту, проникненню на нові ринки, розробленню і впровадженню нових проєктів. Все це пов'язано з ризиком. З іншого боку, без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію, що має високий ступінь наукомісткості і новизни.

Отже, в ринковій економіці інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки ведуть до створення нових потреб, до зниження собівартості продукції, до припливу інвестицій, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття та охоплення нових ринків, зокрема зовнішніх. Тому важливим завданням для підприємства є навчитися грамотно управляти інноваційними ризиками.

Аналіз інноваційних ризиків доцільно поділяти на два взаємодоповнюючі один одного види: якісний та кількісний. Якісний аналіз є найбільш складним і вимагає ґрунтовних знань, досвіду та інтуїції у даній сфері, а його головна мета – визначити чинники ринку, сфери ризику, після чого – ідентифікувати усі можливі ризики. Кількісний аналіз ризику, тобто числове визначення ступеня окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому, є також досить складною проблемою.

Якісний аналіз ризику включає декілька аспектів. Перший аспект пов'язаний з необхідністю порівняння очікуваних позитивних результатів з можливими економічними, соціальними та іншими наслідками як сьогоднішніми, так і майбутніми.

Здійснюючи кількісний аналіз ризику, можна використовувати різні методи. Найбільш розповсюдженими є: статистичні; використання аналогів; експертні методи; аналіз доречності затрат.

На нашу думку, ризики, притаманні інноваційній діяльності підприємства, дуже рідко є статичними. А тому найбільш поширеним та доступним для практичного використання методом оцінювання рівня інноваційного ризику є експертний метод.

Висновки з проведеного дослідження. Функціонування вітчизняних підприємств в умовах нестабільної економіки орієнтує їх на пошук нової тактики господарювання, при якій надзвичайно

важливим завданням є вміння прогнозувати маркетингові ризики та давати їм оцінку. Це вирішується за допомогою використання методів економічного аналізу.

Зовнішні і внутрішні причини маркетингових ризиків істотно різняться між собою. Доцільно виділяти особливі джерела маркетингових ризиків, які визначаються специфікою діяльності підприємства.

Таким чином, кожне підприємство повинно прагнути до розвитку свого інноваційного потенціалу, забезпечуючи виробничі процеси новою технологією, технікою і можливістю випускати нові товари, але при ухваленні рішення про розроблення інноваційного проєкту (продукту) треба враховувати і ризики, які неодмінно супроводжуватимуть будь-які інновації на всіх стадіях їхнього розроблення і впровадження.

Література

1. Балабанова Л. В., Орлов В. В. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства: концепція, інтегрована система, результативність. Донецьк : ДонНУЕТ. 2016. 235 с.
2. Вітлінський В. В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України*. 2003. № 3. С. 3-9.
3. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємстві. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
5. Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Харічков С. К. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення класифікації та кількісної оцінки : монографія / за наук. ред. В. М. Гранатурова. Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 2003. 164 с.
6. Івченко І. Ю. Економічні ризики. Київ : ЦНП, 2004. 304 с.
7. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111-119.
8. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2012. 516 с.
9. Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
10. Кравченко В. А. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа для побудови дієвої системи управління маркетинговими ризиками компанії. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 5. С. 36-41
11. Кузьмін О. Є., Подольчак Н. Ю., Подольчак Н. І., Вербицька Л. Г. Управління ризиками в інноваційній діяльності : навч. посіб. Львів : Видавництво «Львівської політехніки», 2012. 240 с.
12. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 15-22.
13. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія: Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
14. Ястремський О. І. Моделювання економічного ризику. Київ : Либідь, 1992. 176 с.

References

1. Balabanova, L.V. and Orlov, V.V. (2016), *Upravlinnia innovatsiiamy u marketynhovii tovarnii politytsi pidpriemstva: kontseptsii, intehrovana systema, rezultatyvnist* [Management of innovations in the marketing commodity policy of the enterprise: concept, integrated system, efficiency], DonNUET, Donetsk, Ukraine, 235 p.
2. Vitlinskyi, V.V. (2003), "Conceptual foundations of riskology in financial activities", *Finansy Ukrainy*, no. 3, pp. 3-9.
2. Vitlinskyi, V.V. and Velykoivanenko, H.I. (2004), *Ryzykologhiia v ekonomitsi ta pidpriemnystvii* [Riskology in economics and entrepreneurship], KNEU, Kyiv, Ukraine, 480 p.
4. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.
5. Hranaturov, V.M. (Ed.), Lytovchenko, I.V. and Kharichkov, S.K. (2003), *Analiz pidpriemnytskykh ryzykiv: problemy vyznachennia klasyfikatsii ta killykysnoi otsinky* [Analysis of business risks: problems of determining the classification and quantitative assessment], monograph, Instytut problem rynku ta ekonomiko-ekolohichnykh doslidzhen NAN Ukrainy, Odesa, Ukraine, 164 p.
6. Ivchenko, I.Yu. (2004), *Ekonomichni ryzyky* [Economic risks], TsNP, Kyiv, Ukraine, 304 p.
7. Illiashenko, S.M. (2010), "Strategic management of innovative activities of the enterprise on the basis of innovation marketing", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 12, pp. 111-119.
8. Illiashenko, S.M. (Ed.) (2012), *Innovatsii i marketynh – rushiini syly ekonomichnoho rozvytku* [Innovation and marketing – the driving forces of economic development], monograph, Papirus, Sumy, Ukraine, 516 p.
9. Kovalchuk, S.V. (2001), *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh innovatsiinoho rozvytku ekonomiky* [Marketing technologies in conditions of innovative development of the economy], monograph, Polihrafist-2, Khmelnytskyi, Ukraine, 322 p.

10. Kravchenko, V.A. (2007), “Modern standards of risk management: the basis of building an effective system of management of marketing risks of the company”, *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 36-41.
11. Kuzmin, O.Ye., Podolchak, N.Yu., Podolchak, N.I. and Verbytska, L.H. (2012), *Upravlinnia ryzykamy v innovatsiinii diialnosti* [Risk management in innovative activities], Vydavnytstvo “Lvivskoi politekhniki”, Lviv, Ukraine, 240 p.
12. Laburtseva, O.I. (2012), “Management of innovations marketing risks”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 15-22.
13. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Pedko, I.A. and Yashkina, O.I. (2017), *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidprijemnytski ryzyky* [Marketing research innovations and business risks], monograph, Astroprint, Odesa, Ukraine, 284 p.
14. Yastremskyi, O.I. (1992), *Modeliuvannia ekonomichnoho ryzyku* [Modeling of economic risk], Lybid, Kyiv, Ukraine, 176 p.