

*Розглядаються маркетингові ризики інноваційних проєктів та можливість використання мультиатрибутивної моделі товару при оцінюванні продукту проєкту на стадії розробки*

*Ключові слова: оцінка ризиків, маркетингові ризики, цінність продукту проєкту, мультиатрибутивна модель товару*

*Рассматриваются маркетинговые риски инновационных проектов и возможность применения мультиатрибутивной модели товара при оценке продукта проекта на стадии разработки*

*Ключевые слова: оценка рисков, маркетинговые риски, ценность продукта проекта, мультиатрибутивная модель товара*

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА В ПРАКТИКЕ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Е. Б. Данченко**

Кандидат технических наук, доцент\*

Кафедра бизнес администрирования и управления проектами

Контактный тел.: 067-593-11-02

E-mail: elen\_danchenko@rambler.ru

**Т. В. Дзюба**

Соискатель ученой степени, старший преподаватель\*

Контактный тел.: 050-403-92-00

E-mail: dzubat@mail.ru

\*Кафедра бизнес администрирования и управления проектами

Университет экономики и права «КРОК»

ул. Лагерная, 30-32, г. Киев, Украина, 03113

## 1. Введение

Украинские компании, стремясь выжить в агрессивной конкурентной среде, в качестве стратегии развития часто выбирают стратегию развития, базирующуюся на создании новых товаров. Данная стратегия относится к высокой категории риска. Среди прочих проектных рисков маркетинговые риски занимают особое место, так как именно они непосредственно влияют на факт получения/неполучения прибыли от инвестиций в инновации.

## 2. Постановка проблемы в общем виде

На украинском рынке, особенно в сфере B2C (рынок потребительских товаров) до сих пор наблюдается ситуация, когда продукт проекта создается без ориентации на ценности потребителя. В таких проектах масштабы маркетинговых рисков неизмеримо возрастают, и фактически программируется рыночный провал продукта проекта, т.к. потребитель желает платить только за полезный, ценный с его точки зрения, продукт – тот, который удовлетворяет потребности, либо решает какую-либо покупательскую проблему. Поэтому, прежде чем представить рынку какой-либо продукт, необходимо быть уверенным в том, что он соответствует ожиданиям и является ценным для конечного потребителя.

В теории и практике маркетинга разработаны различные модели оценки потребительских свойств товаров, которые необходимо внедрять в практику проектного менеджмента, в частности, для минимизации маркетинговых рисков проекта.

## 3. Анализ последних исследований и публикаций

Одной из основных проблем, связанных с управлением маркетинговыми рисками, является само определение понятия «маркетинговые риски». Единого определения не существует, но чаще всего маркетинговые риски определяют как риск недополучения прибыли в результате снижения объема реализации или цены товара [1].

Маркетинговые риски инновационного проекта возникают по следующим причинам: неправильный выбор рынков сбыта продукции, неверное определение рыночной стратегии, неточный расчет емкости рынка, неправильное определение мощности производства; непродуманность, неотлаженность или отсутствие сбытовой сети на предполагаемых рынках сбыта; задержка при выходе на рынок [2].

Стрижакова Е.Н., Стрижаков Д. В. [3] к вышеперечисленным причинам добавляют риски взаимодействия с контрагентами и партнерами в процессе организации продаж продукции (услуг), а также риски непредвиденной конкуренции, возникновение которой возможно в силу свободы предпринимательской деятельности.

Однако наибольший риск в инновационных проектах - это создание продукта, который не будет востребован конечными потребителями, поскольку в условиях отсутствия спроса на продукт проекта невозможно сгенерировать денежные потоки, способные покрыть затраты на создание инновации. Эти вопросы в теории проектного менеджмента практически не освещались.

#### 4. Формулирование целей, изложение основного материала

В условиях финансового кризиса создание успешного рыночного продукта является не приятной неожиданностью, а результатом комплексного и систематического анализа и мониторинга маркетинговых рисков. Предлагается ввести в классификацию маркетинговых рисков понятие «риск создания продукта проекта с низкой потребительской ценностью» и в качестве минимизации данного риска рассмотреть использование концепции мультиатрибутивной модели товара для тестирования продукта проекта на стадии разработки.

Основной идеей маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, но услуги или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Поэтому каждое объективное свойство товара должно реализовывать некоторую потребительскую ценность. Но количество этих свойств еще не создает ценности. Ценность создает сочетание этих качеств в определенном объеме и определенных пропорциях. И платить справедливую, с точки зрения потребителя, цену, он будет только за ту совокупность качеств, которая ему нужна. А за излишние, с его точки зрения потребительские качества, покупатель платить не будет - они ему не нужны [4].

Концепция мультиатрибутивной модели товара рассматривает товар как совокупность некоторых атрибутов [5]. Термин «атрибут» обозначает выгоду, которую ищет покупатель; именно атрибут «создает» удовлетворение и как таковой используется в качестве критерия выбора.

Ценность атрибута для покупателя зависит от сочетания двух факторов, входящих в систему оценки. Этими факторами являются: значимость атрибута и воспринимаемая степень его наличия. Подобная субъективная ценность рассматривается как частная полезность, которой обладает каждый атрибут.

Данная ценность является производением воспринимаемой степени присутствия атрибута и его значимости. Тогда полная полезность товара для конкретного покупателя будет представлять собой сумму частных полезностей, которыми он наделяет атрибут:

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_i(x_i) + \dots + u_n(x_n),$$

где  $U$  - полная полезность оцениваемого товара,  $u_i$  - частная полезность атрибута  $i$ ,  $x_i$  - воспринимаемый уровень атрибута  $i$ ,  $n$  - количество атрибутов.

Моделирование мультиатрибутивного товара представлено в табл. 1.

Чтобы воспользоваться на практике подобной моделью, необходимо провести исследование потребительского мнения. Для этого группе потенциальных покупателей предъявляется продукт разработки, при

этом они должны оценить важность каждого атрибута по шкале отношений и присутствие по шкале интервалов. Обработав результаты исследования, разработчик продукта сможет оценить ценность данного продукта для покупателей и внести изменения в свойства продукта до выведения продукта проекта на рынок.

Таблица 1

Моделирование мультиатрибутивного товара

Атрибуты	Оценка атрибутов		Частные полезности	Полная полезность
	Важность	Присутствие		
$A_1$	$W_1$	$X_1$	$u_1$	U
$A_2$	$W_2$	$X_2$	$u_2$	
...	....	...	...	
$A_n$	$W_n$	$X_n$	$u_n$	
	Приоритеты	Восприятие	Ценности	

Оценивая полную и частные полезности товара, возможно использовать две процедуры оценки: «композиционную» и «декомпозиционную». «Композиционный подход» состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и представлений о детерминирующих атрибутах, полученных исследовательским путем. Значение полной полезности синтезирует индивидуальные оценки частных полезностей и раскрывает, таким образом, индивидуальные предпочтения. При реализации «декомпозиционного подхода» респондентам может быть представлен ряд концепций товаров, описанных техническими характеристиками. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении предложенных концепций. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, можно выявить частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру глобальных предпочтений респондента.

#### 5. Выводы

Разработку концепции продукта проекта необходимо производить на основе маркетингового подхода, то есть, доминирующими требованиями должны быть признаны требования покупателя, а не производителя продукта. Мультиатрибутивная модель продукта - это модель, которая связывает в единую систему суждения потребителей относительно различных атрибутов и свойств продукта и позволяет оценить его воспринимаемую полезность (ценность). Использование концепции мультиатрибутивной модели товара позволит разработчикам продукта проекта изначально спроектировать продукт, соответствующим потребительским предпочтениям и этим самым минимизировать маркетинговые риски, связанные с недополучением запланированной прибыли.

#### Литература

1. Анализ рисков инвестиционного проекта [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/inv\\_risk.shtml](http://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/inv_risk.shtml).
2. Мазур І.І., Шапіро В.Д. і ін. Управління проектами/ Довідковий посібник/ під ред. Мазур І.І., Шапіро В.Д. - М.: Вища школа, 2001- 875с.

3. Оценка и анализ маркетинговых рисков [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.phlygnikova.ru/Surnalnie-publikazii/Ozenka-market-riskov/index.html>.
4. Использование маркетинговых инструментов идентификации ценностей в проектах: матеріалі конференції [Третя міжнародна науково-практична конференція «Виклики та потреби бізнесу ХХІ століття»]. – Киев, 2012 г.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – 3 изд.-СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – (Пер. с франц.).

### Abstract

*During the financial crisis, creating a successful commercial product is not a pleasant surprise, but the result of a comprehensive and systematic analysis and monitoring of marketing risks leading to a failure to achieve planned business results and as a consequence, the failure to achieve the objectives of the project stakeholders. Marketing risks of innovative projects can be reduced or minimized by the project of creating a product that best meet the expectations of the ultimate consumer. This paper discusses the application of the concept multi attributive model to estimate the value of the goods of the product of the project in terms of the end user. Using this model allows testing of an innovative product to its market launch. Testing phase is well implemented in IT-projects, but in real projects in the consumer sector is often ignored. The result of this approach is the increasing marketing project risks. This article proves, that the most important and critical in innovative projects can be considered - a marketing risk "of creating a product with a low perceived value." In order to prevent the occurrence of such risks, the authors proposed the usage of the concept model multi attributive product that allows you to see through the eyes of the consumer product innovation. This approach can be used in the development of consumer and industrial products*

**Keywords:** risk assessment, market risks, the value of the product of the project, multiattributive product model

*У статті розроблена енергетична модель управління цінністю проектно-орієнтованої організації, що дозволяє визначити внутрішню і зовнішню енергію організації, а також коефіцієнт цінності ресурсів*

*Ключові слова: енергія, проектно-орієнтована організація, коефіцієнт цінності ресурсів*

*В статье разработана энергетическая модель управления ценностью проектно-ориентированной организации, позволяющая определить внутреннюю и внешнюю энергию организации, а также коэффициент ценности ресурсов*

*Ключевые слова: энергия, проектно-ориентированная организация, коэффициент ценности ресурсов*

УДК 65.012.123

## ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ ПРОЕКТНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**В.М. Питерская**

Кандидат технических наук, преподаватель

Кафедра организации таможенного контроля на транспорте\*

Контактный тел.: 067-559-23-77

E-mail: varuwa@ukr.net

**М.О. Бокарева**

Аспирант

Кафедра «Системный анализ и логистика»\*

Контактный тел.: 067-910-20-00

E-mail: bokareva.m@gmail.com

\*Одесский национальный морской университет  
ул. Мечникова, 34, г. Одесса, Украина, 65029

### 1. Введение

В последние годы все более широкое распространение получают проектно-ориентированные организации – компании, осуществляющие производ-

ственную деятельность путем реализации множества отдельных проектов [1]. В качестве методологической основы управления такими организациями выступает ценностный подход, концептуальная модель которого представлена в работе [2]. Несмотря на