

УДК 005: 339.138:658.589

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Щукін Олександр Ігоревич, с.н.с, д.е.н., Запорізький національний університет

Schukin Alexander I., Dr., Zaporizhzhya National University,

Schukin A. Conceptual approach to managing risk in marketing innovation activity.

The article describes and systematizes the methods of market risks in innovation activity. It is established that the management of new types of products that are not focused on demand products, and offer ideas on innovation, innovation is classified according to the intentions of the following characteristics: volume; feature; complexity; severity; value; risks. Success in business management provided provided a flexible and adequate adaptation to the environment, accounting and risk management. In the article there are the category of risk and market risk. The conceptual apparatus to the essence of the concept of "marketing risks in innovation enterprises" are improved and are defined as a set of risks that arise at all stages of the life cycle of innovative products and reflects the degree of deviation from the objectives as failures, the amount of damages under the influence of internal and external factors the implementation of marketing activities. Risk classification marketing innovation of enterprises highlights the risks of a false choice target segment, the lack of market segmentation, selecting false sales strategy, ineffective advertising campaign, insufficient funding for innovation, failure of commercial contracts associated with the rights of ownership of an innovative project are improved. The article gives step by step algorithm qualitative analysis of marketing and risk behavior of his subjects to adopt; scheme of quantitative analysis of the marketing risk. The author grouped the following methods in risk management of marketing innovation of enterprises avoidance, localization, dissipation compensation, retention, transfer, reduce marketing risks.

Щукін О. І. Концептуальні підходи до управління маркетинговими ризиками в інноваційній діяльності підприємств.

У статті розглянуто та систематизовано методи оцінки маркетингових ризиків в інноваційній діяльності підприємств. Встановлено, що управління новими видами продукції, які орієнтовані не на попит продукції, а на попит ідеї інновації, який класифікується інноваційними намірами відповідно до таких ознак: обсяг; особливість; комплексність; ступінь важкості; значення; ризику. Успіх в управлінні підприємством забезпечується за умови гнучкого й адекватного пристосування до зовнішнього середовища, врахування та управління ризиками. У статті наведені категорії ризиків та маркетингових ризиків. Удосконалено понятійний апарат щодо сутності поняття «маркетингові ризики в інноваційній діяльності підприємств», що визначається як сукупність ризиків, що виникають на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції, та відображає міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів у ході здійснення маркетингової діяльності. Удосконалена класифікація маркетингових ризиків в інноваційній діяльності підприємств виділяє ризики помилкового вибору цільового сегменту, недостатньої сегментації ринку, помилкового вибору стратегії продажу, неефективної рекламної компанії, недостатнього фінансування інноваційної діяльності, невиконання господарських договорів, ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності на інноваційний проект. У статті наведено поетапний алгоритм якісного аналізу маркетингового ризику та поведінки його суб'єктів щодо прийняття ризику; схема процесу кількісного аналізу маркетингового ризику. Автором згруповано наступні методи управління маркетинговими ризиками у інноваційній діяльності підприємств: уникнення, локалізація, дисипація, компенсація, утримання, передача, зниження маркетингових ризиків.

Щукін А. И. Концептуальные подходы к управлению маркетинговыми рисками в инновационной деятельности предприятий

В статье рассмотрены и систематизированы методы оценки маркетинговых рисков в инновационной деятельности предприятий. Определено, что управление новыми видами продукции, которые ориентированы не на спрос на продукцию, а на спрос идеи инновации, который классифицируется инновационными намерениями согласно следующих признаков: объем; особенность; комплексность; степень тяжести; значение; риски. Успех в управлении предприятием обеспечивается при условии гибкого и адекватного приспособления к внешней среде, учитывании и управлении рисками. В статье приведены категории рисков и маркетинговых рисков. Усовершенствован понятийный аппарат сущности понятия «маркетинговые риски в инновационной деятельности предприятий», которое определяется как совокупность рисков, возникающих на всех этапах жизненного цикла инновационной продукции, и

отражает степень отклонения от целей, степень неудачи, размер убытков под влиянием внутренних и внешних факторов в ходе осуществления маркетинговой деятельности. Усовершенствованная классификация маркетинговых рисков в инновационной деятельности предприятия выделяет риски ошибочного выбора целевого сегмента, недостаточной сегментации рынка, ложного выбора стратегии продаж, неэффективной рекламной компании, недостаточного финансирования инновационной деятельности, невыполнения хозяйственных договоров, риск, связанный с обеспечением прав собственности на инновационный проект. В статье приведен поэтапный алгоритм анализа маркетингового риска и поведения его субъектов по принятию риска; схема процесса количественного анализа маркетингового риска. Автором сгруппированы следующие методы управления маркетинговыми рисками в инновационной деятельности предприятий: избежание, локализация, диссипация, компенсация, удержание, передача, снижение маркетинговых рисков.

Постановка проблеми. Подальший розвиток ринкових відносин і наступні за цим перетворення в економічній системі постійно вимагають вирішення найважливіших проблем у сфері інноваційної діяльності підприємств, що, у свою чергу, викликає найгострішу потребу у якісному менеджменті та висококваліфікованих фахівцях, які володіють необхідним професійним арсеналом технологічного та маркетингового впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій економічній літературі проблема впливу ризиків на діяльність підприємств вивчається не в перше. Методи визначення ризиків розглядають В.М. Гранатуров [1], що досліджує характеристики ризиків та розглядає методи їх кількісної оцінки; В.В. Вітлінський та П.І. Верченко [2] вивчають алгоритми якісного та кількісного аналізу ризиків, системного аналізу, моделювання та управління ризиком суб'єктів господарювання та ін. Друкер П.Ф. [3] зазначав, що будь-яка організація має виконувати дві головні функції: маркетингову та інноваційну. В економічній літературі вивчались сутність та зміст управління маркетинговими ризиками, моделі поведінки споживачів. Разом із тим, недостатньо дослідженими залишаються питання визначення маркетингових ризиків, чинників, що визначають поведінку споживачів у процесі реалізації результатів інноваційної діяльності.

Формування цілей статті. Метою статті є розгляд та систематизація підходів до управління маркетинговими ризиками для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств.

Результати дослідження. Проблема у відсутності методичного підходу до управління інноваційною діяльністю, тобто управління новими видами продукції, які орієнтовані не саме на попит продукції, а на попит ідеї інновації, який за думкою німецького дослідника Н. Schroder класифікується інноваційними намірами відповідно таких ознак: обсяг; особливість; комплексність; ступінь важкості; значення; ризику.

Успіх у управлінні підприємством забезпечується за умови гнучкого й адекватного пристосування до зовнішнього середовища, врахування та управління ризиками.

Ризик - об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з невідомим впливом на досягнення цілей.

Під маркетинговим ризиком розуміється об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що відображає міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів в результаті здійснення маркетингової діяльності.

Теоретико-методологічною базою управління ризиками виступає теорія, яка виходить з того, що при реалізації інноваційної діяльності неминуче виникають втрати, проте їх розмір можна зменшити. У ході управління ризиками розмір втрат є співставним із розміром вигід, які отримуються у ході провадження інноваційної діяльності. Важливим завданням в управлінні ризиками є визначення корисності інновацій і міри ризику їх реалізації. Головним методологічним принципом управління ризиками інноваційної діяльності є забезпечення співставності оцінки корисності і міри ризику шляхом їх кількісного розрахунку у загальних одиницях вимірювання.

Таким чином, маркетингові ризики в інноваційній діяльності визначаються як сукупність ризиків, що виникають на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції,

та відображає міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів у ході здійснення маркетингової діяльності.

Класифікація маркетингових ризиків в інноваційній діяльності підприємств наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація маркетингових ризиків в інноваційній діяльності підприємств

Вид ризику	Ситуації, у яких ризик виникає
Ризик помилкового вибору цільового сегменту	Попит на інноваційну продукцію на обраному сегменті ринку є нестабільним або несформованим
Ризик недостатньої сегментації ринку	Вироблення та впровадження інноваційної продукції високої вартості, що призводить до зниження обсягів реалізації
Ризик помилкового вибору стратегії продажу	Неефективна організація збутової мережі
Ризик неефективної рекламної компанії	Реклама недостатня, непрофесійна або надлишкова
Ризик недостатнього фінансування інноваційної діяльності	Невиконання плану під впливом внутрішніх або зовнішніх факторів. Неспроможність залучення інвесторів. Недостатність джерел фінансування на певних етапах виробництва або реалізації інноваційної продукції
Ризик невиконання господарських договорів	Відмова від виконання угод або неспроможність їх виконання
Ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності на інноваційний проект	Неотримання патенту, імітація конкурентами запатентованих товарів

Алгоритм якісного аналізу маркетингового ризику та поведінки його суб'єктів щодо прийняття рішень наведений на рис. 1.

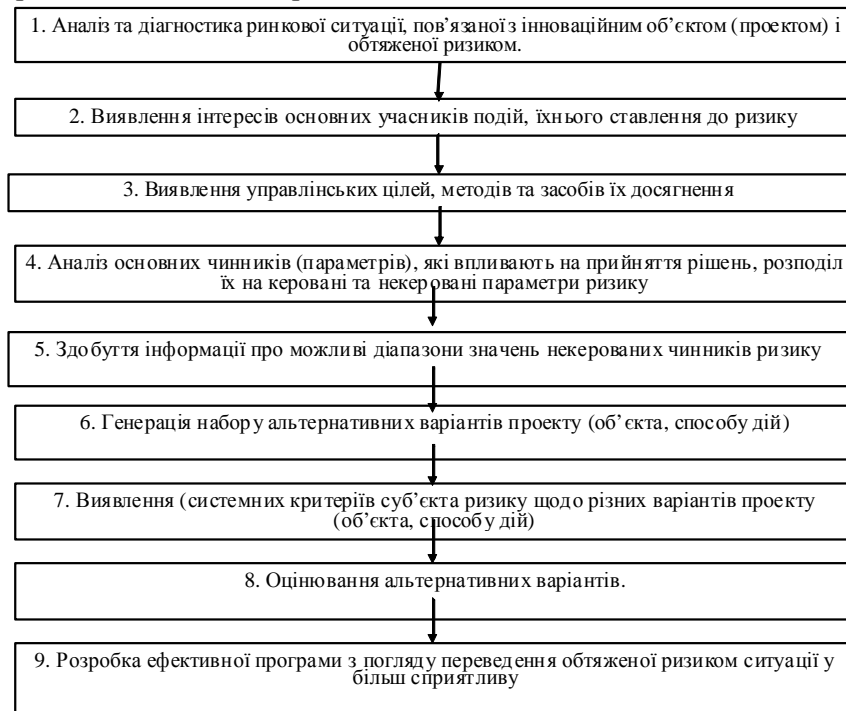


Рис. 1 – Алгоритм якісного аналізу маркетингового ризику та поведінки його суб'єктів (побудовано автором за [2, с. 13])

Процес кількісного аналізу ризику наведений на рис. 2 .

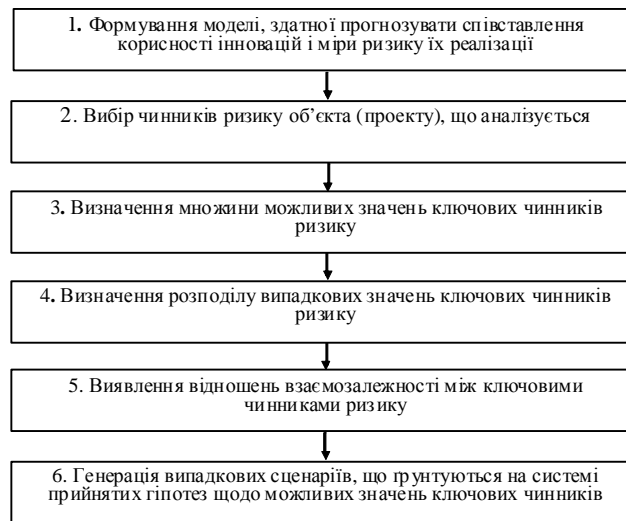


Рис. 2 – Схема процесу кількісного аналізу маркетингового ризику [2, с. 37]

Методи управління маркетинговим ризиком у інноваційній діяльності підприємств наведені у табл. 2.

Таблиця 2.

Методи управління маркетинговим ризиком у інноваційній діяльності підприємств

Метод	Характеристика методу
Уникнення	Консервативний спосіб нейтралізації ризиків, що припускає відмову від дій, які можуть спричинити істотний ризик. Наприклад: <ul style="list-style-type: none"> - відмова від ненадійних (сумнівних, нових) партнерів - відмова від проекту з невизначеним попитом або рівнем результатів - перенесення ризиків на третіх осіб - продаж ризикового активу - вихід з ринку. Даний метод має певні недоліки, оскільки призводить до відмови від прийняття певної дії, а отже, до втрати вигоди, пов'язаної з нею.
Локалізація	<ul style="list-style-type: none"> - створення дочірніх підприємств - створення спеціальних підрозділів
Дисипація	<ul style="list-style-type: none"> - вертикальна інтеграція - горизонтальна інтеграція - диверсифікація
Компенсація	<ul style="list-style-type: none"> - стратегічне планування - прогнозування стану маркетингового середовища - моніторинг маркетингового середовища
Утримання	Прийняття ризиків і самострахування (створення резервів на покриття збитку). У середині підприємства повинні бути визначені адміністративні процедури з прийняття ризиків, а персонал навчений діям у кризових ситуаціях.
Передача	При страхуванні ризик передається страховій компанії за допомогою укладення договору з нею.
Зниження	Підприємство функціонує в зоні дії ризику та активно впливає на його розвиток. Наприклад, розширення видів діяльності підприємства і формування резервів (на покриття збитків) та зменшення часу знаходження в небезпечних зонах

Висновки: Узагальнюючи наявні теоретичні здобутки науковців автором удосконалено понятійний апарат щодо сутності «маркетингових ризиків в інноваційній діяльності підприємств», що визначаються як сукупність ризиків, що виникають на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції, та відображає міру відхилення від цілей, міру невдачі, розмір збитків під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів у ході здійснення маркетингової діяльності.

Наведені алгоритми якісного та кількісного аналізу маркетингового ризику та поведінки його суб'єктів щодо прийняття рішень дозволяють менеджменту підприємств найбільш ефективно керувати ризиками у ході реалізації інноваційної продукції з використанням згрупованої класифікації методів управління маркетинговими ризиками.

Список використаних джерел:

1. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В. М. Гранатуров.– М. : Дело и Сервис, 2010.– 208 с.
2. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / В.В. Вітлінський, П.І.Верченко. — Київ : КНЕУ, 2000. — 292 с.
3. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер; пер. сангл. –М. : Вильямс, 2009. – 432 с.

References

1. Granaturov V.M. (2010), *Economic risk* [Ekonomicheskiiy risk], Deloiservis, Moscow, Russia
2. Vitlinskiy V.V. and Verchenko P.I. (2000), *Analiz, modelyuvannya ta upravlinnya ekonomichnim rizikom* [Analysis, modeling and management of economic risk], KNEU, Kyiv, Ukraine
3. Drucker, P.F. (2009), *Innovation and Entrepreneurship*, HarperBusiness

Keywords: risk, marketing, marketing risk, innovation, innovative activity

Ключові слова: ризик, маркетинг, маркетинговий ризик, інновації, інноваційна діяльність

Ключевые слова: риск, маркетинг, маркетинговый риск, инновации, инновационная деятельность