

УДК 339.138

Поліщук І.І.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

Мала А.Л.

студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

## МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### MARKET RISKS OF INNOVATION AT DOMESTIC MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

#### АНОТАЦІЯ

У статті розкрито сутність категорії «маркетинговий ризик». Розглянуто основні види ризику, пов'язаного з упровадженням на підприємствах машинобудування інновацій. Виявлено основні причини виникнення ризиків у галузі машинобудування. Подано алгоритм оцінювання ризиків, проаналізовано методи кількісної оцінки ризику, способи захисту і мінімізації ризиків.

**Ключові слова:** ризик, інновації, маркетингові ризики інновацій, оцінка маркетингового ризику, машинобудівне підприємство.

#### АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта сущность категории «маркетинговый риск». Рассмотрены основные виды риска, связанного с внедрением на предприятиях машиностроения инноваций. Обнаружены основные причины возникновения рисков в области машиностроения. Подан алгоритм оценки рисков, проанализированы методы количественной оценки риска, способы защиты и минимизации рисков.

**Ключевые слова:** риск, инновации, маркетинговые риски инноваций, оценка маркетингового риска, машиностроительное предприятие.

#### ANNOTATION

Essence of category «marketing risk» is exposed in the article. Considered basic types of risk, related to introduction on the enterprises of engineer of innovations. Found out basic reasons appearances of risks in industry of engineer. The algorithm of marketing risk assessment is also brought. The methods of risks quantitative estimation, methods of defence and risks minimization, are considered.

**Keywords:** risk, innovation, marketing risks of innovation, marketing risk assessment, machine-building enterprise.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі застосування інновацій перетворюються на найбільш надійний спосіб завоювання й утримання стійких конкурентних позицій. У той самий час загальновідомим є й те, що інновації завжди пов'язані з ризиком, і це є однією з вагомих причин зниження інноваційної активності машинобудівних підприємств України впродовж останніх десятиріч. Оскільки є всі підстави вважати, що рівень ризику й невизначеності як у світовій, так і в українській економіці з часом лише зростатиме, актуальною стає проблема ефективного управління ризиками, і зокрема під час застосування інновацій. При цьому метою такого управління є не зниження

ризиків як таке, а забезпечення найбільш привабливого співвідношення між сподіваним доходом і ризиком.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням та аналізом питань маркетингу на машинобудівних підприємствах займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як П. Перерва, О. Лапко, І. Ансофф, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун, В. Журило, С. Гаркавенко та ін. Науково-методичні та прикладні проблеми управління маркетинговими ризиками детально розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко, І.Т. Балабанов, В.П. Буянов, В.М. Гранатуров, Л.Н. Тепман, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун та ін. Поглиблені дослідження у сфері інноваційних та близьких до них проектних ризиків викладено в наукових працях С.М. Ілляшенка, М.В. Грачової, А.С. Черноіванової, О.Н. Діденко, А.В. Халаїмової, С. Самової; при цьому найбільше уваги приділяється сутності інноваційного ризику, класифікації його різновидів і джерел виникнення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Значно менше вивчені проблеми оцінки маркетингових ризиків інновацій та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах ризику, що зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

**Мета статті** полягає у визначенні основних маркетингових ризиків застосування інновацій на вітчизняних машинобудівних підприємствах та аналізі методів їх оцінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існують фактори, які стримують інноваційну активність вітчизняних машинобудівних підприємств. Серед них основними є: недосконалість законодавчої бази, слабка результативність механізмів державної підтримки, недостатні обсяги фінансових ресурсів. Поряд із зазначеними факторами дуже важливим чинником є високі ризики, пов'язані із здійсненням інноваційної діяльності. Існує проблема

адекватної оцінки інноваційних ризиків та розробки ефективних заходів щодо їх запобігання [1, с. 79].

Маркетинговий ризик розглядається як «...можливість відхилень у результатах діяльності через конкретний вибір інструментів досягнення поставлених цілей»; «...загроза понесення збитків або недотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу»; «...вид ризиків, що пов'язаний з вірогідністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), а також у процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації продажів» [3, с. 71].

Маркетинговий інноваційний ризик притаманний для будь-якого машинобудівного підприємства, яке займається впровадженням



Рис. 1. Основні причини виникнення маркетингових ризиків на машинобудівних підприємствах

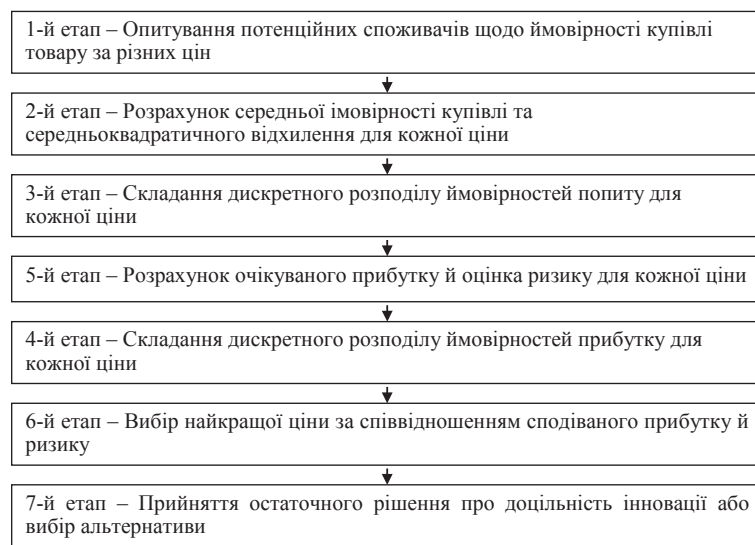


Рис. 2. Етапи оцінювання маркетингового ризику застосування інновацій на машинобудівних підприємствах

інноваційних розробок, що потребують значних фінансових вкладень. Виходячи з цього цілком впевнено можна стверджувати про дуалістичну природу ризику – з одного боку, він дозволяє отримати певні конкурентні переваги, а з іншого – може призвести до негативного результату у вигляді збитків і навіть банкрутства підприємства. Саме з цих причин існує гостра необхідність в управлінні маркетинговим ризиком, і перше, що слід зробити у заданому напрямку, це ідентифікувати ризики, притаманні процесу впровадження інновацій на підприємстві та здійснити їхню оцінку [2, с. 286].

Оцінка маркетингового ризику зазвичай проводиться виробниками інновацій, які в більшості випадків і є її розроблювачами, а джерела виникнення таких ризиків – дія факторів макро-, мікросередовища та дія внутрішнього середовища. З цих позицій і розглянемо основні види маркетингового ризику, пов'язаного з упровадженням на вітчизняних підприємствах машинобудування інновацій.

Попередньо варто виділити основні причини виникнення маркетингових ризиків на підприємствах машинобудування (рис. 1).

Можна виділити кілька видів маркетингових ризиків застосування інновацій, найбільш характерних для сучасних умов вітчизняного ринку машинобудування:

1) ризики помилкового вибору інноваційних проектів. Причинами виникнення даного виду ризиків може служити недостатньо обґрунтований вибір пріоритетів економічної й ринкової стратегій підприємства. Містить у собі ризик недоодержання коштів для розробки проекту і ризик неправильного вибору джерел фінансування;

2) ризик невиконання господарських договорів. Так само може бути декількох видів: ризик відмови партнера від укладання договору після проведення переговорів, ризик укладання договорів на не дуже вигідних умовах, ризик укладання договорів з неплатоспроможними партнерами, ризик невиконання партнерами договірних зобов'язань у строк;

3) ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності. Основною причиною його виникнення в сучасних машинобудівних підприємств служить недосконалість патентного законодавства;

4) маркетингові ризики поточного постачання й збуту (визначаються недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства або взагалі відсутністю таких) [7, с. 320].

Таким чином, необхідність врахування маркетингового ризику в про-

цесі інноваційної діяльності потребує використання відповідної методики оцінки їх рівня. Процедура оцінювання ризику складається з семи етапів (рис. 2), сутність яких докладніше розглядається нижче.

На першому етапі надається розвинений опис концепції нового товару чи послуги, формується група цільових споживачів для тестування концепції.

Наступним етапом є розрахування для кожної ціни середньої ймовірності купівлі товару та середньоквадратичного відхилення цієї ймовірності.

Третій етап передбачає, що знання середнього попиту та середньоквадратичного відхилення дозволяє побудувати дискретні розподіли ймовірностей попиту на новий товар для кожної ціни, тобто визначити ймовірності потрапляння попиту в певні інтервали.

Етап четвертий дає змогу розрахувати маржинальний прибуток для кожного значення прогнозного попиту.

Під час п'ятого етапу розраховуються очікувані значення маржинального прибутку, а також найбільш відомі кількісні показники ризику: середньоквадратичне відхилення маржинального прибутку, варіація маржинального прибутку та ймовірність не отримати цільовий прибуток.

На шостому етапі вибирається найкраща ціна нового товару за співвідношенням очікуваного прибутку й ризику.

За результатами проведеного аналізу на останньому етапі можна ухвалювати різноманітні маркетингові управлінські рішення, спрямовані на забезпечення найкращого співвідношення очікуваного прибутку й ризику [8, с. 21].

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 ризику, 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 [5, с. 113].

Якісний аналіз ризику включає декілька аспектів. Перший аспект пов'язаний з необхідністю порівняння сподіваних позитивних результатів з можливими економічними, соціальними та іншими наслідками, як сьогоднішніми, так і майбутніми. Взагалі, мало мати схильність до ризику – потрібен ризик обґрунтований, в іншому випадку він може набути характеру авантюри. Ризикувати доцільно, якщо це призводить до кращих наслідків, при обґрунтуванні правильності своїх дій.

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

доречності затрат. Даючи характеристику цим методам, варто зазначити, що статистичний метод широко застосовується при наявності даних щодо кожного елемента досліджуваного об'єкта [9, с. 55].

На нашу думку, ризики, притаманні інноваційній діяльності підприємства, дуже рідко є статистичними. Це можна пояснити тим, що, по-перше, настання та наслідки ризикових подій не завжди реєструються, по-друге, такий стан є результатом певної профілактичної роботи з мінімізації ризиків, яку повинно проводити конкретне підприємство. А тому найбільш поширеним та доступним для практичного використання методом оцінки рівня інноваційного ризику є експертний метод [10, с. 232].

**Висновки.** Отже, інноваційна діяльність обтяжена високими ризиками, адже сьогодні нею займається незначна кількість машинобудівних підприємств, а основними факторами, які стримують її активність, є недостатність, а часто і відсутність необхідних фінансових ресурсів, відсутність дієвих механізмів державної підтримки, недосконалість нормативно-правової бази, слабкі зв'язки між наукою та виробниками. Із цілого десятка ідей нових товарів розробляються лише декілька, та й ті можуть не впровадитись на ринку, а іноді якщо й бути впровадженими на ринку, проте не мати комерційного успіху. Ефективне управління маркетинговими ризиками інновацій повинне бути спрямоване на оптимізацію співвідношення очікуваного прибутку й ризику; корисним інструментом для зниження невизначеності й покращання такого співвідношення є збирання додаткової інформації, насамперед шляхом маркетингових досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Великий Ю.В. Інноваційна реструктуризація машинобудівних підприємств / Ю.В. Великий // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Економіка». – 2012. – Т. 189. – Вип. 177. – С. 78–80.
2. Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпма. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 351 с.
3. Гуржій Н.М. Ризик-менеджмент стратегічного маркетингу / Н.М. Гуржій // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 70–76.
4. Дериколенко О.М. Особливості вибору інноваційних стратегій промисловими підприємствами / О.М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 78–83.
5. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111–119.
6. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: [монографія] / С.М. Ілляшенко; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2012. – 536 с.

7. Козик В.В. Виявлення ризиків і загроз машинобудівного підприємства, що перебуває у стані кризи / В.В. Козик, В.М. Масюк // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 315–324.
8. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками інновацій / О.І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 15–22.
9. Фіщенко О.М. Особливості оцінювання інноваційних ризиків / О.М. Фіщенко, А.В. Халаїмова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 52–57.
10. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій у машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Ноулідж, 2013. – 290 с.