

Пилипенко О. С.
доцент кафедри управління та адміністрування
Державного вищого начального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»
м. Дніпро, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-22>

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Досвід розвитку всіх країн показує, що ігнорування або недооцінка господарського ризику при розробці тактики й стратегії маркетингу, прийнятті конкретних рішень неминує 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, яке не принесе очікуваного результату.

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 організації);

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, низьким рівнем конкурентоспроможності, непродуманим терміном 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.

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.

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 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 обов’язків перед клієнтами; непередбачувані урядові постанови (зміна в ціні, законах); неплатоспроможність клієнтів; помилки в плануванні рекламної кампанії.

Більшість підприємств, що успішно працюють, зобов’язані своїм успіхом розробленню і випуску на ринок нових товарів і впровадженню нових проектів. Все це пов’язано з ризиком. З іншого боку, без застосування інновацій практично неможливо створити конкуренто-

спроможну продукцію, що має високий ступінь науко місткості і новизни.

Отже, в ринковій економіці інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки ведуть до створення 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.

Таким чином, 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.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
2. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111–119.
3. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підручник. Київ : Київський нац. торг.-екоп. ун-т, 2019. 476 с.
4. Ковальчук С. В. та ін. Маркетинг. Львів : Новий світ – 2000, 2010. 679 с.
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.