

О.А. Біловодська

Урахування суб'єктивних маркетингових ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок²

У роботі виконано якісний аналіз суб'єктивних маркетингових ризиків, для чого з'ясовано види та фактори ризиків на кожному з етапів розроблення та виведення на ринок інноваційної продукції, виконано їх кількісну оцінку та запропоновано відповідні способи зниження.

Ключові слова: суб'єктивні маркетингові ризики, якісний аналіз, кількісна оцінка, дерево рішень, коефіцієнт упевненості, новий товар.

Постановка проблеми. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що переможцем у боротьбі за споживача стає той, хто будує свою діяльність переважно на основі інноваційного підходу і головною метою стратегічного плану ставить розроблення нових товарів і послуг. Як і будь-яка комерційна діяльність, процес розроблення та виведення інноваційної продукції на ринок супроводжується ризиком, що в кінцевому підсумку може призвести до значних втрат. Тому ризики мають бути в центрі уваги власників підприємств. Чим краще налагоджена система управління ризиками, тим вища ефективність бізнесу, а отже, і більше прибуток компанії. Зв'язок прибутковості бізнесу, його ризиків і ринкової вартості компанії добре розуміють лідери світового бізнесу, які масштабно проводять аналіз та оцінку ризику у рамках усього підприємства.

Підприємства, навіть успішні на даний момент, але які не займаються інноваціями, рано або пізно все ж таки зіткнуться з труднощами, оскільки ринок вимагає постійного оновлення, і немає нічого постійного, особливо коли мова заходить про конкурентоспроможність.

Дослідженню маркетингових суб'єктивних ризиків присвячені роботи таких учених, як Близнак С.В. [1], Дубінін Є. [2], Ілляшенко С.М. [3–4, 7], Лук'янова В.В., Головач Т.В. [5], Малашихина Н.Н., Белокрылова О.С. [6], Матвійчук А.В. [8], Машина Я. [9], Андреева Т.С., Петровська Т.Е. [10], Старостіна А.О., Кравченко В.А. [11], Устенко О.Л. [12] та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є проведення якісного аналізу та кількісної оцінки маркетингових суб'єктивних ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися і вирішувалися такі завдання:

- проаналізувати суб'єктивні маркетингові ризики при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок (на прикладі ТМ «Біола»), можливі наслідки та фактори ризику;
- провести кількісну оцінку суб'єктивних маркетингових ризиків у діяльності ТМ "Біола";
- запропонувати способи зниження суб'єктивних маркетингових ризиків.

Біловодська Олена Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

² Робота виконувалась за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України.

© О.А. Біловодська, 2010

Результати дослідження. Маркетингові суб'єктивні ризики виникають як наслідок прийняття управлінських рішень на етапах розроблення та виведення на ринок нового товару. Саме тому їх оцінку доцільно вести шляхом послідовного розгляду основних стадій цього процесу. Це дає можливість виявити, всебічно проаналізувати фактори ризику і відповідно оцінити ступінь ризику на кожному етапі.

Якісний аналіз передбачає виявлення можливих видів маркетингових суб'єктивних ризиків, тобто їх ідентифікацію, а також визначення факторів ризику, що чинять вплив на результати прийнятих рішень та виконуваних робіт [3, с. 31].

Згідно з методикою [3] аналіз маркетингових суб'єктивних ризиків передбачається проводити за схемою: сутність ризику – можливі наслідки – фактори ризику. Для кожного з елементарних ризиків формується структура, яка поєднує фактори ризику і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій, що реалізовується у вигляді дерева рішень.

До основних видів суб'єктивних маркетингових ризиків можна віднести такі:

– *ризик, що виникає на етапі розроблення задуму товару та його перевірки* – невиконання або порушення термінів розроблення задуму, його невідповідності ідеї товару, низькій якості та нетехнологічності. Наявність цих обставин може призвести до неможливості втілення задуму у реальний товар або ж до розроблення товару, що буде неконкурентоспроможним на ринку;

– *ризик на етапі аналізу цільового ринку та розроблення стратегії маркетингу* – можлива невідповідність фактичної структури цільового ринку, його розмірів і поведінки прогнозованим і відповідно неадекватна маркетингова стратегія виходу на ринок. Це може призвести до невідповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів, а також до перевищення наміченого бюджету маркетингових заходів;

– *ризик у процесі аналізу виробництва та збуту* – неадекватна оцінка можливостей виробництва і збуту, ускладнення чи неможливість виробництва намічених програм товарів необхідної якості в необхідний термін, ускладнення чи неможливість доведення товарів до цільових споживачів, труднощі зі збутом;

– *ризик на етапі виготовлення товару (фізичного втілення задуму)* – порушення термінів виготовлення дослідного зразка і освоєння виробництва; ускладнення з втіленням задуму в реальний товар; невідповідність реального товару ідеї задуму за технологічними, економічними, якісними та іншими параметрами. Це може призвести до запізнення з виходом на ринок та випуску невідповідної вимогам ринку продукції;

– *ризик, що виникає в процесі випробування товару в ринкових умовах* – помилки у виборі сегментів ринку для випробування та неадекватної оцінки результатів випробувань;

– *ризик розгортання комерційного виробництва* – затримки або ж неможливості розгортання комерційного виробництва, несприйняття товару споживачами. Як наслідок, недоотримання прибутку підприємством, а можливо, і його банкрутство.

З метою подальшої **кількісної оцінки** комплексу елементарних ризиків та їх факторів автором побудовано дерево рішень, а для оцінки виділених факторів застосовано правила комбінування незалежних свідчень про наявність або відсутність ризику (оцінок ступеня впливу факторів ризику на його величину) та шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1) [3]:

$$\begin{aligned}
 KY &= KY_1 + KY_2 \cdot (1 - KY_1), \text{ якщо } KY_1 > 0 \text{ і } KY_2 > 0, \\
 KY &= -(|KY_1| + |KY_2|) \cdot (1 - KY), \text{ якщо } KY_1 < 0 \text{ і } KY_2 < 0, \\
 KY &= \frac{KY_1 + KY_2}{1 - \min(|KY_1|, |KY_2|)}, \text{ якщо } KY_1 \text{ і } KY_2 \text{ мають різні знаки.}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

При комбінації свідчень з коефіцієнтами +1 і -1 вважається, що $KY_0 = +1$.

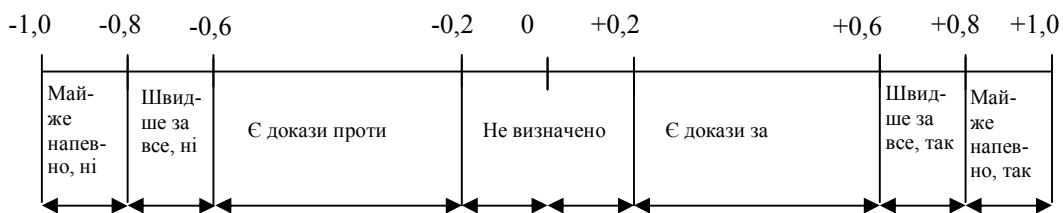


Рис. 1. Шкала значень коефіцієнта впевненості [3, с. 79].

Як видно з рис. 1, коефіцієнти впевненості набувають значень від -1 до +1. При ступені впевненості +1 вважається, що подія обов'язково відбудеться, а при -1 – напевно, ні. Ліва частина шкали на рис. 1 призначена для оцінки хибності факту настання подій, а права – для оцінки істинності.

Кількісна оцінка ризику відбувається поетапно.

Розроблення задуму товару та його перевірка

По-перше, автором була визначена упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт:

- низька пропускна здатність служб з добору ідей і втілення їх у задум («так» – $KY_{11} = +0,3$; «ні» – $KY_{12} = -0,6$);
- недостатня поінформованість технологів про ідею товару («так» – $KY_{21} = +0,5$; «ні» – $KY_{22} = -0,4$);
- недостатній досвід і кваліфікація технологів («так» – $KY_{31} = +0,25$; «ні» – $KY_{32} = -0,3$);
- нераціональне завантаження групи технологів («так» – $KY_{41} = +0,3$; «ні» – $KY_{42} = -0,2$);
- неузгодженість роботи технологів із працівниками маркетингових та збутових підрозділів («так» – $KY_{51} = +0,27$; «ні» – $KY_{52} = -0,3$).

Далі автором розраховані результуючі коефіцієнти ризику (за правилами комбінування 1) за кожною гілкою «дерева» («дерево рішень» зображено на рис. 2):

$$\begin{aligned}
 KY_1 &= 0,82 + 0,27 \cdot (1 - 0,82) = +0,87; & KY_8 &= (0,38 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,11; \\
 KY_2 &= (0,82 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,74; & KY_9 &= 0,39 + 0,27 \cdot (1 - 0,39) = +0,55; \\
 KY_3 &= 0,68 + 0,27 \cdot (1 - 0,68) = +0,77; & KY_{10} &= (0,39 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,13; \\
 KY_4 &= (0,68 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,54; & KY_{11} &= (-0,08 + 0,27) / (1 - 0,08) = +0,21; \\
 KY_5 &= 0,65 + 0,27 \cdot (1 - 0,65) = +0,74; & KY_{12} &= -[0,08 + 0,3 \cdot (1 - 0,08)] = -0,36; \\
 KY_6 &= (0,65 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,5; & KY_{13} &= (-0,14 + 0,27) / (1 - 0,14) = +0,15; \\
 KY_7 &= 0,38 + 0,27 \cdot (1 - 0,38) = +0,55; & &
 \end{aligned}$$

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

$$\begin{aligned}
 KY_{14} &= -[0,14 + 0,3 \cdot (1 - 0,14)] = -0,4; & KY_{24} &= -[0,55 + 0,3 \cdot (1 - 0,55)] = -0,69; \\
 KY_{15} &= (-0,52 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,34; & KY_{25} &= (-0,54 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,37; \\
 KY_{16} &= -[0,52 + 0,3 \cdot (1 - 0,52)] = -0,66; & KY_{26} &= -[0,54 + 0,3 \cdot (1 - 0,54)] = -0,68; \\
 KY_{17} &= 0,34 + 0,27 \cdot (1 - 0,34) = +0,52; & KY_{27} &= (-0,74 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,64; \\
 KY_{18} &= (0,34 - 0,3) / (1 - 0,3) = +0,06; & KY_{28} &= -[0,74 + 0,3 \cdot (1 - 0,74)] = -0,89; \\
 KY_{19} &= (-0,15 + 0,27) / (1 - 0,15) = +0,14; & KY_{29} &= (-0,76 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,67; \\
 KY_{20} &= -[0,15 + 0,3 \cdot (1 - 0,15)] = -0,41; & KY_{30} &= -[0,76 + 0,3 \cdot (1 - 0,76)] = -0,83; \\
 KY_{21} &= (-0,2 + 0,27) / (1 - 0,2) = +0,09; & KY_{31} &= (-0,86 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,81; \\
 KY_{22} &= -[0,2 + 0,3 \cdot (1 - 0,2)] = -0,44; & KY_{32} &= -[0,86 + 0,3 \cdot (1 - 0,86)] = -0,9. \\
 KY_{23} &= (-0,55 + 0,27) / (1 - 0,27) = -0,38; & &
 \end{aligned}$$

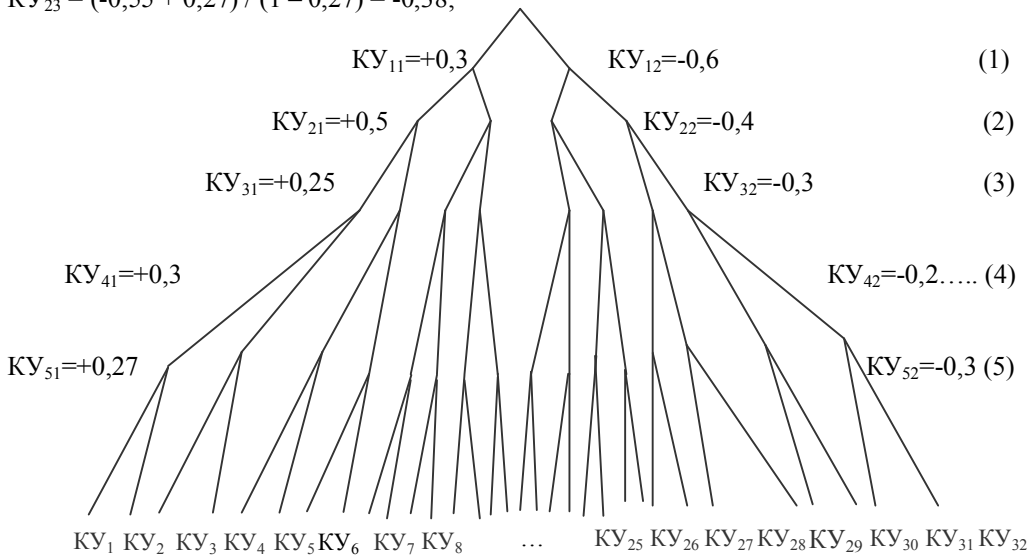


Рис. 2. «Дерево рішень» для оцінки факторів ризику на етапі «Розроблення задуму товару то його перевірка»: (1 – 5) – фактори ризику: (1) – низька пропускна здатність служб із добору ідей і втілення їх у задум; (2) – недостатня поінформованість технологів про ідею товару; (3) – недостатній досвід і кваліфікація технологів; (4) – нераціональне завантаження групи технологів; (5) – неузгодженість роботи технологів із працівниками маркетингових та збутових підрозділів.

Застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від майже напевної відсутності (-0,9) до майже напевної наявності (+0,87).

Загальний коефіцієнт упевненості щодо низької пропускної здатності служб із добору ідей і втілення їх у задум отримано як комбінацію позитивної та негативної оцінок:

$$\begin{aligned}
 KY_I &= +0,3 - 0,6 = -0,3; \\
 KY_{II} &= +0,5 - 0,4 = +0,1; \\
 KY_{III} &= +0,25 - 0,3 = -0,05; \\
 KY_{IV} &= +0,3 - 0,2 = +0,1; \\
 KY_V &= +0,27 - 0,3 = -0,03.
 \end{aligned}$$

Далі автором знайдено результируючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику):

$$KY_{\Sigma}^1 = (-0,3 + 0,1) / (1 - 0,1) = -0,22;$$

$$KY_{\Sigma}^2 = -[0,22 + 0,05 \cdot (1 - 0,22)] = -0,26;$$

$$KY_{\Sigma}^3 = (-0,26 + 0,1) / (1 - 0,1) = -0,18;$$

$$KY_{\Sigma} = -[0,18 + 0,03 \cdot (1 - 0,18)] = -0,21.$$

Значення KY_{Σ} (-0,21) свідчить про наявність доказів, що ризик відсутній.

Аналогічним чином автором здійснена кількісна оцінка ризику на інших етапах процесу розроблення і виведення нового товару на ринок.

Аналіз цільового ринку та розроблення стратегії маркетингу

Упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт становить:

– низька кваліфікація маркетологів-дослідників («так» – $KY_{11} = +0,5$; «ні» – $KY_{12} = -0,4$);

– недостатність ресурсів для проведення дослідження («так» – $KY_{21} = +0,4$; «ні» – $KY_{22} = -0,3$);

– часовий ризик, тобто затягування часу проведення дослідження («так» – $KY_{31} = +0,54$; «ні» – $KY_{32} = -0,35$);

– неточні або застарілі методи аналізу зібраної інформації («так» – $KY_{41} = +0,3$; «ні» – $KY_{42} = -0,2$);

– неправильний вибір принципів та факторів сегментації («так» – $KY_{51} = +0,7$; «ні» – $KY_{52} = -0,3$);

– недооцінка конкурентів («так» – $KY_{61} = +0,5$; «ні» – $KY_{62} = -0,4$);

– неправильне позиціонування товару («так» – $KY_{71} = +0,3$; «ні» – $KY_{72} = -0,2$).

Таким чином, застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від майже напевної відсутності (-0,93) до практично повної впевненості у присутності ризику (+0,99). Отриманий автором результируючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику) KY_{Σ} (+0,72) свідчить про те, що швидше за все ризик присутній.

Аналіз виробництва і збуту

(можливості розробити, виготовити та просувати товар на ринок)

Упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт становить:

– необ'єктивність аналізу (значна доля суб'єктивізму в процесі аналізу) («так» – $KY_{11} = +0,7$; «ні» – $KY_{12} = -0,2$);

– недостатній виробничий потенціал («так» – $KY_{21} = +0,5$; «ні» – $KY_{22} = -0,4$);

– помилки у виборі методів та каналів збуту та формуванні системи товароруху («так» – $KY_{31} = +0,3$; «ні» – $KY_{32} = -0,35$);

– помилки у визначенні методів управління каналами збуту («так» – $KY_{41} = +0,25$; «ні» – $KY_{42} = -0,2$).

Таким чином, застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від швидше за все відсутності (-0,75) до практично повної впевненості у наявності ризику (+0,9). Отриманий автором результируючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику) KY_{Σ} (+0,55) свідчить про наявність доказів, що ризик присутній.

Виготовлення товару (фізичне втілення задуму)

Упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт становить:

- помилки у розробленні документації («так» – $KY_{11} = +0,5$; «ні» – $KY_{12} = -0,2$);
- не досить ретельні заходи щодо перевірки (лабораторних випробовувань) дослідних зразків товару («так» – $KY_{21} = +0,3$; «ні» – $KY_{22} = -0,5$);
- низька трудова та технологічна дисципліна («так» – $KY_{31} = +0,3$; «ні» – $KY_{32} = -0,5$);
- недостатня кваліфікація керівників, фахівців та робітників («так» – $KY_{41} = +0,3$; «ні» – $KY_{42} = -0,6$);
- незадовільний стан технологічного обладнання («так» – $KY_{51} = +0,25$; «ні» – $KY_{52} = -0,55$);
- застарілі технології («так» – $KY_{61} = +0,2$; «ні» – $KY_{62} = -0,65$);
- недосконалість системи управління якістю («так» – $KY_{71} = +0,2$; «ні» – $KY_{72} = -0,7$).

Таким чином, застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від повної впевненості у відсутності ризику (-1) до майже напевної присутності ризику (+0,92). Отриманий автором результуючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику) $KY_{\Sigma} (-0,88)$ свідчить про те, що ризик майже напевно відсутній.

Випробовування в ринкових умовах

Упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт становить:

- необ'єктивність обробки результатів перевірки (лабораторних випробовувань) дослідних зразків товару документації («так» – $KY_{11} = +0,6$; «ні» – $KY_{12} = -0,3$);
- вибір невідповідних сегментів ринку для випробовування товару, які не належать до цільового ринку збуту («так» – $KY_{21} = +0,4$; «ні» – $KY_{22} = -0,3$);
- порушення термінів та методики випробовування («так» – $KY_{31} = +0,3$; «ні» – $KY_{32} = -0,2$);
- не досить повне врахування (аналіз) ставлення споживачів та посередників до товару, особливостей його реалізації та споживання («так» – $KY_{41} = +0,5$; «ні» – $KY_{42} = -0,2$);
- прорахунки у визначенні місткості ринку («так» – $KY_{51} = +0,5$; «ні» – $KY_{52} = -0,4$).

Таким чином, застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від майже напевної відсутності (-0,81) до практично повної впевненості у наявності ризику (+0,96). Отриманий автором результуючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику) $KY_{\Sigma} (+0,64)$ свідчить про те, що швидше за все ризик присутній.

Розгортання комерційного виробництва товару

Упевненість у впливі окремих факторів ризику на зростання ступеня ризику всього етапу робіт становить:

- недостатній контроль за можливостями і загрозами середовища господарювання та сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства («так» – $KY_{11} = +0,7$; «ні» – $KY_{12} = -0,3$);
- неправильне визначення часу початку розгортання комерційного виробництва («так» – $KY_{21} = +0,7$; «ні» – $KY_{22} = -0,2$);

О.А. Біловодська. Урахування суб'єктивних маркетингових ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок

- невіршені виробничі проблеми («так» – $KY_{31} = +0,5$; «ні» – $KY_{32} = -0,4$);
- необґрунтована ціна («так» – $KY_{41} = +0,3$; «ні» – $KY_{42} = -0,2$);
- неефективна реклама і недостатні зусилля щодо просування товару («так» – $KY_{51} = +0,5$; «ні» – $KY_{52} = -0,3$).

Таким чином, застосовуючи шкалу значень коефіцієнтів упевненості (рис. 1), автором визначено, що ризик коливається у межах від майже напевної відсутності (-0,81) до майже повної впевненості у наявності ризику (+0,99). Отриманий автором результуючий коефіцієнт упевненості (рівень ризику) $KY_{\Sigma} (+0,81)$ свідчить про те, що майже напевно ризик присутній.

З наведених розрахунків автором був зроблений висновок, що найбільш ризикованим етапом при виведенні на ринок нового товару в діяльності ТМ «Біола», а саме – **натурального соку з екстрактом ехінацеї**, є розгортання комерційного виробництва товару ($KY = +0,81$), а найменш ризикованим – виготовлення товару ($KY = -0,88$).

Загальний ступінь ризику при розробленні та виведенні нового товару на ринок розрахований автором як комбінація оцінок рівня ризику на всіх етапах і становив $KY_0 = 0,91$, що свідчить про те, що ризик майже напевно присутній.

Проведення комплексного якісного та кількісного аналізу ризику дає можливість розробити способи його зниження (табл. 1).

Таблиця 1 – Способи зниження маркетингових суб'єктивних ризиків

Етап	Способи зниження
Розроблення задуму товару та його перевірка	- проведення опитування (анкетування) споживачів задля більш глибокої перевірки задуму товару
Аналіз цільового ринку та розроблення стратегії маркетингу	- використання глибокої психографічної, поведінкової та соціографічної сегментації ринку, що дозволить реалізовувати продукцію, адаптовану до потреб конкретних груп споживачів; - передача одного чи декілька етапів маркетингового дослідження більш кваліфікованим виконавцям із зовнішньої організації
Аналіз виробництва та збуту (можливості розробити, виготовити та просувати товар на ринок)	- впровадження системи інтеграції і взаємопроникнення каналів збуту, використання вертикальної інтеграції (об'єднання виробника з оптовими фірмами), розвиток альтернативних каналів дистрибуції, а саме фірмової роздрібної торгівлі (торговельних мереж), розширення штату торговельних агентів
Виготовлення товару (фізичне втілення задуму)	- використання останніх досягнень в науці та техніці; - залучення сторонніх організацій з метою проведення незалежної експертизи якості продукції
Випробування товару в ринкових умовах	- використання комп'ютерного моделювання, наприклад віртуальні магазини, де «продають» модифікації товару, застосовуючи різні варіанти його дизайну та упаковки, оформлення вітрин магазинів
Розгортання комерційного виробництва	- ретельний контроль сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім та проведення коригувальних дій, аж до зміни номенклатурної політики і напрямів діяльності

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у можливості на єдиній методологічній основі вирішувати задачі аналізу та оцінки суб'єктивних маркетингових ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок для підвищення ефективності діяльності підприємств. Окремі результати даного дослідження (наприклад, визначення факторів суб'єктивних маркетингових ризиків на кожному з етапів розроблення та виведення на ринок нової продукції, способи зниження ризиків) можуть бути використані суб'єктами господарювання різних галузей народного господарства.

1. *Близнюк С. В.* Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.
2. *Дубинин Е.* Риск в бізнесі / Е. Дубинин // *Финансовый директор*. – 2007. – № 11. – С. 6–12.
3. *Ілляшенко С. М.* Економічний ризик : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. / С. М. Ілляшенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
4. *Ілляшенко С. Н.* Інноваційні ризики і їх класифікація / С. Н. Ілляшенко // *Актуальні проблеми економіки* – 2005. – № 4 (46). – С. 93–103.
5. *Лук'янова В. В.* Економічні ризики : навч. посіб. / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач – К. : Академ-видавництво, 464 с. (Альма-матер).
6. *Малашихина Н. Н.* Риск-менеджмент : учеб. пособ. / Н. Н. Малашихина, О. С. Белокрылова – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с.
7. *Маркетинг: бакалаврський курс* : навч. посіб. ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
8. *Матвійчук А. В.* Аналіз і управління економічними ризиками : навч. посіб. / А. В. Матвійчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
9. *Машина Я.* Економічний ризик і методи його вимірювання : навч. посіб. / Я. Машина. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 188 с.
10. *Андрєєва Т. Є.* Ризик у ринковій економіці : навч. посіб. / Т. Є. Андрєєва, Т. Е. Петровська. – Харків : Бурун Книга, 2005. – 128 с.
11. *Старостіна А. О.* Ризик-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 200 с.
12. *Устенко О. Л.* Теория экономического риска : монография. / О. Л. Устенко. – К. : МАУП, 2003. – С. 164.

Отримано 07.12.2009 р.

Е.А. Беловодская

Учет субъективных маркетинговых рисков при разработке и выведении инновационной продукции на рынок

В работе выполнен качественный анализ субъективных маркетинговых рисков, для чего установлены виды и выяснены факторы рисков на каждом из этапов разработки и выведения инновационной продукции на рынок, выполнена их количественная оценка и предложены соответствующие способы снижения.

Ключевые слова: субъективные маркетинговые риски, качественный анализ, количественная оценка, дерево решений, коэффициент уверенности, новый товар.