

О.А. Біловодська

Об'єктивні маркетингові ризики при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок²

У роботі проаналізовано та оцінено об'єктивні маркетингові ризики, що спричинені впливом на підприємство факторів макро- та мікросередовища при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок, виявлені наслідки їх прояву, а також запропоновані методи зниження.

Ключові слова: об'єктивні маркетингові ризики, якісний аналіз, кількісна оцінка, макросередовище, мікросередовище, фактори ризиків, способи зниження.

Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виробництво нової продукції та успішний її продаж є одним з найважливіших етапів діяльності і подальшого розвитку будь-якого підприємства. Однак цей процес супроводжується ризиком. Тому досить актуальним постає питання аналізу та оцінки маркетингових ризиків при розробленні та виведенні на ринок нової продукції та розроблення заходів щодо їх зниження.

Проблеми аналізу та оцінки об'єктивних ризиків глибоко розглядалися в працях таких учених, як Ілляшенко С.М. [4–10], Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. [1], Дубінін Є. [3], Гранатуров В.М. [2], Камінський А.Б. [11], Каракай Ю.В. [12], Кочетков В.Н., Шипова Н.А. [13], Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. [14], Матвійчук А.В. [15], Машина Я. [16] та ін.

Мета і завдання дослідження

Метою дослідження є якісний аналіз та кількісна оцінка маркетингових об'єктивних ризиків при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок, що дозволяє врахувати вплив різноманітних факторів зовнішнього середовища, а також розроблення способів їх зниження.

Завданнями дослідження є:

- 1) визначення видів та розкриття змісту кожного ризику, пояснення причин їх виникнення та наслідків прояву, з'ясування факторів впливу та способів зниження об'єктивних маркетингових ризиків;
- 2) кількісна оцінка маркетингових ризиків мікро- та макросередовища при розробленні та виведенні інноваційної продукції на ринок;

Результати дослідження

Для аналізу та оцінки об'єктивних маркетингових ризиків у діяльності ТМ «Біола» при розробленні та виведенні нового товару на ринок (натурального соку з екстрактом ехінацеї) автором обрано підхід, запропонований Ілляшенко С.М. [1], в якому автор

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

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

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

поділяє їх на дві групи: маркетингові ризики, спричинені впливом на підприємство факторів мікросередовища та маркетингові ризиків, спричинені впливом на підприємство факторів макросередовища: ризики мікро- та макросередовища.

Аналіз маркетингових ризиків мікросередовища. До об'єктивних маркетингових ризиків мікросередовища в діяльності ТМ «Біола» при розробленні та виведенні нової продукції на ринок можна віднести: постачальницький, посередницький, конкурентний, споживацький та контактний ризики.

Автором визначено фактори об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом на підприємство мікросередовища (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактори об'єктивних маркетингових ризиків мікросередовища

Групи факторів	Фактори
1	2
Фактори конкурентних ризиків	прихід у галузь нових вітчизняних виробників, що випускають подібну продукцію
	посилення конкуренції з боку іноземних виробників
	зниження цін на продукцію
	випуск нової продукції
	випуск продукції, що краще задовольняє (враховує) потреби і запити споживачів
	надання знижок на продукцію та застосування інших засобів стимулювання споживання
	використання конкурентами більш діючої на споживачів реклами
	використання конкурентами ім'я, торгового знаку, торгової марки ТМ «Біола»
	копіювання зовнішнього вигляду виробу, виробництва ТМ «Біола»
	дискредитація виробника (ТМ «Біола»), поширення неправдивої інформації
	підвищення якості продукції конкурентів
	промислове шпигунство
	переманювання спеціалістів
	Фактори постачальницьких ризиків
підвищення цін на сировину	
погіршення якості сировини	
віддаленість виробничої бази	
нестабільний фінансовий стан постачальника	
зміна профілю діяльності постачальника	
протидія інноваціям (відмова постачання сировини, що необхідна для виробництва нових товарів)	

Продовження табл. 1

1	2
Фактори посередницьких ризиків	пошкодження товару на його шляху від виробника до споживача
	недоведення товару до цільових ринків
	ненадійний фінансовий стан посередника
	відмова посередника проводити ту політику цін, якої дотримується виробник (ТМ «Біола»)
	недостатня кількість ділових зв'язків посередника
	порушення умов посередницької угоди посередником
	можливість посередника переорієнтуватися на роботу з конкурентами ТМ «Біола»
Фактори споживацьких ризиків	купівельна спроможність споживачів
	консерватизм споживачів
	несприйняття нових товарів (видів соку), які відрізняються від традиційних
	зміна попиту, пов'язана із впливом фактора сезонності
	нерівномірність розподілу населення (представників цільової аудиторії) по території України
Фактори контактних ризиків	збільшення ставки за кредитами
	зміна умов кредитного договору
	штраф за прострочення платежу
	нестабільність, викликана частою зміною місцевої влади
	страйки трудового колективу
	штрафи внаслідок перевірки функціонування підприємства КРУ, органами податкової служби, пожежної, санітарної безпеки

На основі якісного аналізу автором здійснено *кількісну оцінку* за всіма видами ризиків, спричинених впливом на підприємство *факторів мікросередовища*, що передбачає визначення вагомості та присвоєння кожному з факторів певного балу за шкалою від 1 до 10.

Розмір кожного з видів ризику визначаємо за формулою [7]:

$$R = \sum_{i=1}^n B_i \cdot w_i \quad (1)$$

де w_i – вага фактора; B_i – оцінка фактора в балах.

При цьому для оцінки факторів у балах застосовано такі значення: 1 – практично відсутній вплив фактора; 2 – незначний; 3 – невисокий; 4 – помірний; 5 – середній; 6 – незадовільний; 7 – значний; 8 – достатньо високий; 9 – високий; 10 – дуже високий. Розраховане значення ризику було віднесено до однієї із зон ризику (рис. 1).

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5
<i>Кількісна оцінка посередницького ризику</i>				
1	Опір посередників щодо перебудови існуючої системи збуту	7	0,25	1,75
2	Пошкодження товару на його шляху від виробника до споживача	3	0,18	0,54
3	Недоведення товару до цільових ринків	2	0,21	0,42
4	Ненадійний комерційний (фінансовий) стан посередника	4	0,04	0,16
5	Відмова посередника проводити ту політику цін, якої дотримується виробник (ТМ «Біола»)	5	0,1	0,5
6	Недостатня кількість ділових зв'язків посередника	1	0,04	0,04
7	Порушення умов посередницької угоди посередником	4	0,14	0,56
8	Можливість посередника переорієнтуватися на роботу з конкурентами виробника	6	0,04	0,29
		Σ	1	4,21
<i>Кількісна оцінка конкурентного ризику</i>				
1	Прихід у галузь нових вітчизняних виробників, що випускають подібну продукцію	7	0,08	0,56
2	Посилення конкуренції з боку іноземних виробників	5	0,08	0,4
3	Зниження цін на продукцію	4	0,14	0,56
4	Випуск нової продукції	8	0,1	0,8
5	Надання знижок на продукцію та застосування інших засобів стимулювання споживання	10	0,12	1,2
6	Використання конкурентами більш діючої на споживачів реклами	6	0,01	0,06
7	Використання конкурентами ім'я, торгового знаку, торгової марки	2	0,05	0,1
8	Копіювання зовнішнього вигляду виробу	2	0,05	0,1
9	Дискредитація виробника, поширення неправдивої інформації	4	0,13	0,52
11	Підвищення якості продукції конкурентів	3	0,05	0,15
12	Промислове шпигунство	1	0,03	0,03
13	Переманювання спеціалістів	1	0,01	0,01
		Σ	1	4,94
<i>Кількісна оцінка споживацького ризику</i>				
1	Купівельна спроможність споживачів	3	0,22	0,66
2	Консерватизм споживачів	5	0,17	0,86
3	Несприйняття нових товарів (видів соку), які відрізняються від традиційних	8	0,19	1,52

1	2	3	4	5
4	Зміна попиту, пов'язана з впливом фактора сезонності	6	0,03	0,18
5	Нерівномірність розподілу населення представників цільової аудиторії) по території України	7	0,03	0,21
6	Надання споживачами переваги товарам конкурентів	7	0,11	0,77
7	Відмова придбання продукції за встановленими цінами	4	0,08	0,32
8	Надання споживачами переваги товарам заміникам	2	0,03	0,06
9	Зміна запитів і уподобань споживачів	4	0,14	0,56
		Σ	1	5,13
<i>Кількісна оцінка контактного ризику</i>				
1	Збільшення ставки за кредитами	7	0,13	0,91
2	Зміна умов кредитного договору	6	0,13	0,78
3	Штраф за прострочення платежу	3	0,07	0,21
4	Нестабільність, викликана частою зміною місцевої влади	7	0,07	0,49
5	Страйки трудового колективу	2	0,27	0,54
6	Штрафи внаслідок перевірки функціонування підприємства КРУ, органами податкової служби, пожежної, санітарної безпеки	4	0,33	1,32
		Σ	1	4,25

Так, за результатами розрахунків виявлено, що:

1) у групі факторів *постачальницького ризику* високий вплив мають: підвищення ціни на сировину; відмова постачання сировини, що необхідна для виробництва нових товарів (протидія інноваціям); порушення умов постачання. Загальний рівень постачальницького ризику, що належить до зони підвищеного ризику ($R = 4,98$);

2) у групі факторів *посередницького ризику*: опір посередників щодо перебудови існуючої системи для реалізації нової продукції; відмова посередника проводити ту політику цін, яку визначає для продукції ТМ «Біола»; можливість посередника переорієнтуватися на роботу з конкурентом даної ТМ, порушення умов посередницької угоди. Загальний рівень посередницького ризику для ТМ «Біола» належить до зони підвищеного ризику ($R = 4,21$);

3) у групі факторів *конкурентного ризику*: прихід у галузь нових вітчизняних виробників; посилення конкуренції з боку іноземних виробників соку; випуск конкурентами нової продукції; надання виробниками-конкурентами знижок на продукцію. Загальний рівень конкурентного ризику для ТМ «Біола» належить до зони підвищеного ризику ($R = 4,94$);

4) у групі факторів *споживацького ризику*: несприйняття нових товарів (видів соку), які відрізняються від традиційних; нерівномірність розподілу населення (представників

цільової аудиторії) по території України; зміна попиту, пов'язана з впливом фактору сезонності. Загальний рівень споживацького ризику для ТМ «Біола» належить до зони критичного ризику ($R = 5,13$);

5) у групі факторів *контактного ризику*: зміна умов кредитного договору; збільшення ставки за кредитами, нестабільність, викликана частою зміною місцевої влади. Загальний рівень конкурентного ризику для ТМ «Біола» належить до зони підвищеного ризику ($R = 4,25$).

Таким чином, загальний рівень об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом мікросередовища, для ТМ «Біола» належить до зони підвищеного ризику (середнє значення ризику $R = 4,7$), що пояснюється досить сильними конкурентними позиціями ТМ «Біола», високим мистецтвом конкурентної боротьби та значним досвідом роботи на ринку соків України.

Аналіз маркетингових ризиків макросередовища. Для ТМ «Біола» згідно з методикою «Юніверс» [9] для кількісної оцінки ризиків макросередовища (соціально-політичного, внутрішньо- та зовнішньоекономічного) використано пофакторну бальну оцінку (мінімальна оцінка – 1 бал, максимальна – 10 балів; низький ризик – від 1 до 4 балів, середній – від 4 до 7, високий – від 8 до 10). Для прийняття рішень застосовано шкалу, наведену на рис. 1.

Таблиця 4 – Оцінка об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом макросередовища

Вид ризику	Вага	Оцінка	Значення
1	2	3	4
<i>Оцінка соціально-політичного ризику</i>			
Загрози стабільності ззовні: немає – 1; дуже висока – 10	0,02	2	0,04
Стабільність уряду: без змін – 1; загрози змін (часті зміни) – 10	0,17	10	1,7
Вплив офіційної опозиції: конструктивна – 1; деструктивна – 10	0,08	5	0,4
Вплив неофіційної опозиції: не існує – 1; загроза революції – 10	0,06	4	0,24
Оцінка соціальної стабільності: стабільність – 1; напруженість – 10	0,1	6	0,6
Відносини робочої сили з апаратом управління: співробітництво – 1; часті страйки – 10	0,04	3	0,12
Оцінка рівня безробіття на найближчий рік: безробіття немає – 1; більше 25% працездатного населення – 10	0,09	4	0,36
Оцінка розподілу сукупного доходу: рівномірний – 1; різке розшарування – 10	0,07	8	0,56
Ставлення влади до зарубіжних інвестицій: стимулювання і гарантії – 1; жорсткі обмеження – 10	0,06	5	0,3
Ризик націоналізації без компенсації: практично відсутній – 1; високий – 10	0,04	4	0,16
Ставлення місцевої бюрократії: таке, що сприяє, і ефективне – 1; корумповане і протидіюче – 10	0,1	7	0,7
Втручання уряду в економіку: мінімальне – 1; постійне і визначальне – 10	0,08	8	0,64

1	2	3	4
Державна власність в економіці: обмежена – 1; переважаюча – 10	0,07	7	0,49
Імовірність збройних конфліктів: відсутня – 1; конфлікти неминучі – 10	0,02	2	0,04
Всього	1		6,35
<i>Оцінка внутрішньоекономічного ризику</i>			
Загальний стан економіки на найближчий рік: дуже добрий – 1; серйозні проблеми – 10	0,15	7	1,2
Зростання ВВП у порівнянних (зіставних) цінах: більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,06	4	0,24
Очікуване зростання ВВП у постійних цінах порівняно з минулим періодом: значне прискорення – 1; різке падіння – 10	0,06	5	0,3
Зростання виробництва промислової продукції на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,04	4	0,16
Зростання капітальних вкладень на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,1	6	0,6
Зростання споживацького попиту на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,05	4	0,20
Поточна інфляція: менше 5% – 1; більше 10% – 10	0,07	10	0,7
Динаміка інфляції на наступний рік: істотне уповільнення – 1; різке прискорення – 10	0,07	7	0,49
Доступність зарубіжного фінансування: доступне – 1; дуже важко отримати – 10	0,06	5	0,3
Наявність/вартість робочої сили: надлишок дешевої робочої сили – 1; нестача робочої сили – 10	0,06	1	0,06
Кваліфікація, якість робочої сили: високі – 1; кваліфікована робоча сила практично відсутня – 10	0,06	3	0,18
Монетарна політика: м'яка – 1; жорстка – 10	0,05	4	0,2
Фіскальна політика – така, що стимулює попит – 1; жорстка – 10	0,05	5	0,25
Рівень оподаткування: відносно низький – 1; дуже високий – 10	0,06	6	0,36
Динаміка рівня податків: будуть знижуватися – 1; будуть зростати – 10	0,06	5	0,3
Розвиток нафтогазового комплексу: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10%	0	0	0
Усього	1		5,54
<i>Оцінка зовнішньоекономічного ризику</i>			
Загальний стан платіжних балансів з доларовою зоною: добрий – 1; серйозні проблеми – 10	0,1	7	0,07
Торговий баланс з доларовою зоною на наступний рік: різко позитивний – 1; різко негативний – 10	0,1	8	0,8
Зростання експорту у доларову зону на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,05	4	0,2

Продовження табл. 4

1	2	3	4
Зростання імпорту з доларової зони на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,05	5	0,25
Загальний стан платіжного балансу з гривневою зоною: добрий – 1; серйозні проблеми – 10	0,1	2	0,2
Торговий баланс з гривневою зоною на наступний рік: різко позитивний – 1; різко негативний – 10	0,1	2	0,2
Зростання експорту у гривневу зону на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,05	6	0,3
Зростання імпорту з гривневої зони на наступний рік: зростання більше 10% – 1; падіння більше 10% – 10	0,05	3	0,15
Офіційне обмеження руху капіталів: вільне переміщення – 1; переміщення заборонені – 10	0,05	6	0,3
Динаміка офіційних обмежень на рух капіталу: перетікання капіталів істотно спрощується – 1; значно ускладнюється – 10	0,05	5	0,25
Динаміка обмежень на торгівлю з доларовою зоною на наступний рік: торгівля істотно спрощується – 1; значно ускладнюється – 10	0,05	6	0,3
Динаміка обмежень на торгівлю з гривневою зоною на наступний рік: торгівля істотно спрощується – 1; значно ускладнюється – 10	0,1	8	0,8
Зміна курсу гривні на наступний рік: збільшення понад 20% – 1; падіння більше 20% – 10	0,1	5	0,5
Змін світових цін на нафту: збільшення більше 20% – 1; падіння більше 20% – 10	0,1	7	0,07
Усього			4,39

Аналіз показав, що:

1) у групі факторів *соціально-політичного ризику* високий вплив мають: соціальна стабільність; стабільність уряду; розшарування суспільства; рівень безробіття;

2) у групі факторів *внутрішньоекономічного ризику*: інфляція; загальний стан економіки; рівень оподаткування;

3) у групі факторів *зовнішньоекономічного ризику*: стан платіжного балансу; торговий баланс; обмеження руху капіталів.

Загальний рівень об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом макросередовища, для ТМ «Біола» належить до зони критичного ризику (середнє значення ризику $R = 5,42$).

Отриманий досить високий рівень ризиків, спричинених впливом макросередовища, обумовлений складною економічною, політичною та соціально-демографічною ситуацією в Україні.

Узагальнений рівень об'єктивних маркетингових ризиків для ТМ «Біола» належить до зони критичного ризику ($R = 5,06$).

Автором запропоновано способи зниження об'єктивних маркетингових ризиків при розробленні та виведенні нової продукції на ринок у діяльності ТМ «Біола» (табл. 5).

Таблиця 5 – Способи зниження об'єктивних маркетингових ризиків

Вид ризику	Способи зниження ризику
1	2
Посередницький	<p>Відмова від ненадійних партнерів. Обгрунтований вибір посередників відповідно до певних критеріїв. Проведення маркетингових досліджень посередників. Підвищення ступеня поінформованості про посередників. Диверсифікація посередників. Чітка організація процедури укладення угод. Страховання угод з посередниками у третіх осіб. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат</p>
Споживацький	<p>Проведення маркетингових досліджень ринку соку. Простий збір і аналіз інформації про споживачів. Здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів, включаючи якісну і кількісну оцінку попиту. Прогнозування загальних тенденцій зміни попиту покупців на сокову продукцію. Прийняття управлінських рішень щодо ціни товару залежно від стану попиту. Комплексний аналіз якості товарів. Проведення активних маркетингових заходів. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат</p>
Постачальницький	<p>Обгрунтований вибір постачальників відповідно до певних критеріїв. Прогнозування зміни кон'юнктури ринку постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне здійснення заходів щодо коригування цін. Проведення маркетингових досліджень постачальників. Підвищення ступеня поінформованості про постачальників. Організація на підприємстві системи збору інформації про можливих постачальників. Створення страхових запасів сировини. Диверсифікація постачальників. Відмова від ненадійних партнерів. Чітка організація процедури укладення угод. Страховання угод з постачальниками у третіх осіб. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат</p>
Конкурентний	<p>Виявлення слабких і сильних сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування можливих дій конкурентів, в тому числі і тих, що можуть негативно позначитися на діяльності підприємства. Планування відповідної реакції на дії конкурентів. Прогнозування появи на ринку соків нових товарів. Здійснення моніторингу цін та товарів конкурентів. Порівняння співвідношення ціни і якості товарів підприємства і конкурентів. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Ефективне проведення рекламної кампанії. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат</p>

1	2
Контактний	<p>Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.</p> <p>Застосування елементів паблік рилейшнз і пропаганди для формування сприятливого іміджу в очах контактних аудиторій.</p> <p>Підтримання зв'язків з економічно активною громадськістю.</p> <p>Всебічне інформування контактних аудиторій про найбільш сприятливі сторони продукції підприємства і самого підприємства.</p> <p>Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат</p>
Ризики макросередовища	<p>Моніторинг нормативно-правового та соціально-економічного середовища, стеження за поточними процесами.</p> <p>Систематичний і всебічний аналіз засобів і форм державного регулювання.</p> <p>Оцінка ступеня впливу урядової політики як на ринок соку у цілому, так і на підприємство зокрема.</p> <p>Систематичне вивчення діючого законодавства і нормативів у галузі.</p> <p>Оперативне реагування на зміни законодавства.</p> <p>Максимальне використання сприятливих можливостей та мінімізація деструктивного впливу ризику</p>

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у авторському підході щодо застосування базових теоретичних положень з проведення оцінки об'єктивних маркетингових ризиків у практику конкретного підприємства на ринку соків – ТМ «Біола». Результати роботи можуть бути використані вітчизняними підприємствами при здійсненні оцінки маркетингових ризиків.

1. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения : учеб. пособ. / В. М. Гранатуров. – М. : Изд-во «Дело и сервис», 1999.
3. Дубинин Е. Риск в бизнесе / Е. Дубинин // Финансовый директор. – 2007. – № 11. – С. 6–12.
4. Ільяшенко С. Н. Выведение нового товара на рынок. Факторы риска / С. Н. Ільяшенко // Машиностроитель. – 1997. – № 9. – С. 51–54.
5. Ільяшенко С. Н. Метод експертних оцінок при виборі партнерів для делового співробітництва / С. Н. Ільяшенко // Економіка України. – 1996. – № 7. – С. 83–85.
6. Ільяшенко С. Н. Хозяйственный риск и методы его измерения : учеб. пособ. / С. Н. Ільяшенко – Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1996. – 102 с.
7. Ільяшенко С. Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий / С. Н. Ільяшенко. – Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1997. – 156 с.
8. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД "Університетська книга"; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
9. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
10. Ілляшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация / С. Н. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 93–103.
11. Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання : навч. посіб. / А. Б. Камінський – К. : Вид. дім «Козаки», 2002. – 120 с.

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

12. *Каракай Ю. В.* Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
13. *Кочетков В. Н.* Экономический риск и методы его измерения : учеб. пособ. / В. Н. Кочетков, Н. А. Шипова. – К. : Европ. ун-т финансов, инфор. систем, менеджмента и бизнеса, 2000. – 68 с.
14. *Лапуста М. Г.* Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 224 с.
15. *Матвійчук А. В.* Аналіз і управління економічними ризиками : навч. посіб. / А. В. Матвійчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
16. *Машина Я.* Економічний ризик і методи його вимірювання : навч. посіб. / Я. Машина. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 188 с.

Отримано 13.04.2010 р.

Е.А. Беловодская

**Объективные маркетинговые риски при разработке
и выведении инновационной продукции на рынок**

В работе проанализированы и оценены объективные маркетинговые риски, которые вызваны влиянием на предприятие факторов макро- и микросреды при разработке и выведении инновационной продукции на рынок, выявлены последствия их проявления, а также предложены методы снижения.

Ключевые слова: объективные маркетинговые риски, качественный анализ, количественная оценка, макросреда, микросреда, факторы рисков, способы снижения.

О.А. Bilovodska

**The objective marketing risks at developing
and entering the innovative products to the market**

In paper the objective marketing risks which are caused by the influence of macro- and microenvironment factors at developing innovative products and entering them to the market are analyzed and estimated. The consequences of possible risks are estimated and specific methods risk-reduction are offered.

Keywords: objective marketing risks, analysis, quantitative estimation, macroenvironment, microenvironment, factors of risks, methods of decline.