

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто існуючі методи оцінювання ризиків, їх сутність, основні переваги та недоліки їх використання. Визначено критерії вибору маркетингових методів оцінювання ризиків. Запропоновано методику оцінювання маркетингових ризиків, що дозволяє більш повно охопити різні групи ризиків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинговий ризик, оцінювання ризиків, методи оцінювання ризиків, прийняття рішень.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено существующие методы оценки рисков, их сущность, основные преимущества и недостатки их использования. Определены критерии выбора маркетинговых методов оценки рисков. Предложено методику оценки маркетинговых рисков, которая позволяет более полно охватить различные группы рисков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговый риск, оценивание рисков, методы оценки рисков, принятие решений.

ANNOTATION. The article presents the existing methods of risk assessment, their essence, the key advantages and disadvantages of their use. The criteria for selecting the marketing methods of risk assessment are defined. The technique for marketing risk assessment which enables to embrace different groups of risks to a greater extent is offered.

KEY WORDS: marketing risk, risk assessment, methods of risk assessment, decision-making.

Вступ. Прийняття рішень підприємствами щодо доцільності виведення нового товару на ринок завжди пов'язано з ризиком. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до настання несприятливих наслідків (до збитків, упущеного зиску), так і до позитивних результатів для компаній у вигляді збільшення прибутку. Ризик є неминучим елементом діяльності підприємств в умовах ринку. Виведення нового товару завжди пов'язано з високим рівнем ризику у зв'язку з відсутністю достатньої кількості інформації для прийняття рішень. Застосування ефективних методів оцінювання ризиків дозволить знизити ступінь невизначеності та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Питанням дослідження методів оцінювання ризиків та займалися Ф. Х. Найт, У. Шарп, А. Альгін, І. А. Бланк, І. Т. Балабанов, Б. А. Райзберг, В. В. Шапкін, В. В. Вітлінський та ін. [1—4, 6, 9]. Значний вклад у дослідження ризиків при виведенні нового товару був зроблений С. М. Ілляшенко, А. О. Старостіною, В. А. Кравченко, І. Т. Балабановим [2, 8]. Але тим не менш дослідження методів оцінювання маркетингових ризиків потребують більш детального дослідження. Значний інтерес, на нашу думку, викликає особливості застосування різних груп методів оцінювання та можливості їх комплексного застосування.

Постановка задачі. Метою даного дослідження є аналіз існуючих методів оцінювання маркетингових ризиків, визначення їх сутності, переваг та недоліків та розробка методики оцінювання маркетингових ризиків.

Методологія. Дане дослідження виконане із використанням таких теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання як порівняння, індукція та дедукція, абстрагування, аналіз і синтез та моделювання.

Результати дослідження. Існує значна кількість підходів та методів до оцінювання ризиків та етапів здійснення оцінювання ризиків. Але не зважаючи на незначні відмінності між поглядами авторів, переважною більшістю визначаються наступні етапи оцінювання ризиків:

1. Виявлення ризику.
2. Аналіз ризику:
 - a. визначення наслідків дії факторів ризику;
 - b. визначення ймовірності настання ризикової ситуації;
 - c. визначення рівня ризику.
3. Кількісна оцінка ризику.

Деякими авторами етап виявлення ризику відноситься до процесу управління ризиками й відокремлюється від оцінювання. Але, на нашу думку, відокремлення даного етапу з процесу оцінювання ризиків може спричинити меншу точність при оцінюванні ризиків, тому ми приєднуємося до групи авторів, що розділяють даний підхід.

На сьогодні в міжнародній та вітчизняній практиці існує значна кількість методів оцінювання ризиків. Можна виділити 2 групи методів [4, 10, 11]:

— загальні — можуть бути застосовані для оцінювання всіх видів ризику;

— специфічні (маркетингові) — можуть бути застосовані для окремих факторів, що пов'язані з факторами маркетингового середовища.

Перш за все розглянемо традиційні групи методів.

Таблиця 1

ТРАДИЦІЙНІ ГРУПИ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ

Група методів	Сутність методів	Методи
1. Пошукові методи	Направлені на виявлення потенційних груп ризиків, становлять основу для подальшого аналізу ризиків; реалізуються через опитування експертів. Вони не є складними, але вони не дають змоги розрахувати кількісну величину ризику	<ul style="list-style-type: none"> • Чек-листи (check-lists) • Попередній аналіз • загроз (preliminary hazard analysis)
2. Допоміжні методи	Застосовуються для проведення опитувань експертів; являються допоміжними до основних методів й використовуються як інструмент для реалізації попередніх	<ul style="list-style-type: none"> • Структуроване інтерв'ю та мозковий штурм (structured or semi-structured interviews) • Метод Делфі (Delphi technique) • Структурований метод «Що якщо» (Structured «What-if» Technique) • Оцінка впливу на надійність людського фактора (human reliability assessment)
3. Аналіз сценаріїв	Направлені на виявлення причинно-наслідкових зв'язків, основною перевагою їх застосування є направленість для виявлення першопричин ризику та її усунення	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз впливу факторів ризику на бізнес (Business impact analysis) • аналіз методом дерева помилок (Fault tree analysis) • аналіз методом дерева подій (Event tree analysis) • Причинно-наслідковий аналіз (Cause-consequence analysis) • аналіз причинно-наслідкових зв'язків (Cause-and-effect analysis)
4. Функціональний аналіз	Група методів, що засновані на виявленні та усуненні латентних зон ризику	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз характеру і наслідків відмов (FMEA) та аналіз наслідків і критичності відмов (FMECA) • техобслуговування спрямоване на скорочення ризиків (Reliability centred maintenance) • Ложний ланцюг • Аналіз безпечності експлуатації та ризиків (Hazard and operability study) • аналіз ризиків і критичних контрольних точок (Hazard analysis and critical control points)

Група методів	Сутність методів	Методи
5. Контрольне оцінювання	Методи, що застосовуються для оптимізації процесів на підприємстві; дозволяють запобігти потенційним ризикам, що можуть бути реалізовані на вже працюючому підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз рівнів надійності засобів захисту (Layers of protection analysis) • техобслуговування спрямоване на скорочення ризиків (Reliability centred maintenance)
6. Статистичні методи	Дана група методів застосовується для отримання статистичних даних щодо рівня ризику, які дозволять розрахувати потенційні втрати та визначити найбільш вагомні зони ризику	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз Байеса • Монте-Карло • Аналіз Маркова

Кожний з даних методів є корисним на певному етапі здійснення оцінки ризиків та має свої обмеження. Так, наприклад, метод Монте-Карло придатний лише для здійснення кількісної оцінки ризиків й не може бути застосований на етапі виявлення та аналізу ризиків. А метод первинного аналізу загроз (РНА) доцільно застосовувати та етапі виявлення ризику, а при аналізі та оцінці ризику використовувати інші методи.

Але дані методи не дозволяють у повній мірі визначити такі ризики підприємства при виведенні нового товару, як, наприклад, невідповідність товару споживчим очікуванням та вподобанням, що призведе до низького рівня збуту продукції чи ризик невірною ціноутворення. Фактори маркетингового середовища мають значний вплив на те, чи буде виведення на ринок нового товару успішним й становлять основу для визначення груп ризиків [7]. Тому, на нашу думку, дані методи оцінки ризиків доцільно поєднати з маркетинговими, що наведені нижче. Необхідно зауважити, що дані методи відносяться до методів дослідження, а не до методів оцінювання ризиків, але за своєю сутністю вони дозволяють підвищити поінформованість щодо рівня попиту на товар та можуть надати кількісні оцінки. Саме тому дані методи дослідження будуть розглянуті як методи оцінювання ризику.

Можна виділити наступні методи дослідження:

1. Латентні оцінки
 - a. Conjoint analysis

б. Повнопрофільний аналіз (Traditional Conjoint (CVA)). Заснований на ранжуванні респондентами різних концепцій товару, представлених на картках, де кожна картка описує концепцію продукту, що складається з кількох атрибутів. Респонденти зазвичай ранжують від 10 до 30 карток, які описують біля 6 атрибутів товару. Більша кількість атрибутів зменшує ефективність даного методу.

с. Адаптивний аналіз (Adaptive Conjoint Analysis) — даний метод дозволяє використовувати до 50 атрибутів товару, експеримент проводиться за допомогою комп'ютера, який генерує профілі для оцінки респондентом на основі попередніх відповідей респондента. Обмеження даного методу у наступному: необхідність комп'ютерних програм, що задаватимуть логіку анкетування; обмеження в цінових дослідженнях, так як коли ціна задається як один з багатьох параметрів, її важливість значно знижується, що не відповідає дійсності; атрибути вимірюються при умові «всі інші фактори рівні», що накладає певні обмеження.

д. Попарний аналіз (Choice-Based Conjoint analysis) — інтерв'ю тісно імітує процес покупки продуктів в конкурентних умовах. Замість того, щоб ранжувати концепції продукту, респондентам показують набір продуктів на екрані, і просять вказати, який вони купили б. Доцільно пропонувати широку лінійку товарів, щоб респондент міг поводити себе як у реальних умовах за наявності конкурентного ринку. Незважаючи на переваги даного методу, є суттєвий недолік: на відміну від ранжування як у попередніх методах, після оцінки респондентом ми не побачимо наскільки кращим чи гіршим є даний продукт у порівнянні з іншими концепціями. Можливо різниця мінімальна й отримані дані будуть інтерпретовані некоректно. Існує кілька шляхів обробки даного методу аналізу:

- 1) Агрегований аналіз вибору (Aggregate Choice Analysis)
- 2) Латентний аналіз (Latent Class Analysis)
- 3) Ієрархічні байєсівські оцінки

е. Неповнопрофільний попарний аналіз (Partial-Profile Choice-Based Conjoint) дозволяє збільшити кількість атрибутів. Кожне питання вибору включає підмножину атрибутів, що вивчаються. Ці атрибути випадково чергуються в завданнях, тому у дослідженні кожен респондент зазвичай розглядає всі атрибути і всі рівні. Але при цьому при вирішенні кожного парного вибору значна кількість атрибутів упускається й отримана інформація на незначних вибірках не репрезентативна. Тому обов'язковою умовою є значні розміри вибірки.

f. Адаптивний попарний аналіз Adaptive CBC (ACBC) — даний метод є поєднанням адаптивного та попарного аналізу. Стандартні анкети дуже втомлюють респондента питаннями, що є постійно аналогічними. У той же час товари чи послуги, що пропонуються йому, можуть бути далеко від того, чого він насправді бажає. Тому було розроблена наступна процедура. Спочатку респонденту пропонується сформувавши продукт, що є найближчим до його ідеалу. Далі пропонується пару десятків концепцій продукту для респондента, що є дуже схожим до ідеального продукту. Респонденти обирають між ними. Далі процедура проводиться аналогічно попарному аналізу. Респондентами відмічається, що при застосуванні даного методу інтерв'ю є значно цікавішим, хоч і довшим. При цьому розмір вибірки необхідний менший ніж стандартні попарні порівняння, тому що отримується більше інформаційних від кожного респондента. Також точність даних щодо прогнозованого обсягу збуту продукції є на рівні або трохи вище ніж при застосуванні попарного аналізу.

2. Прямі оцінки (використовуються для тестування ціни)

a. Сходінка цін (price ladder) — методика даного дослідження заключається в послідовному оцінюванні ймовірності придбання споживачем певного товару в залежності від градацій ціни. Споживачу пропонується визначити ймовірність придбання товару за декількома визначеними цінами.

b. Розподілений одиночний план (monadic test) — методика даного дослідження аналогічна попередній, але кожному споживачу пропонується оцінити ймовірність придбання товару лише за однієї фіксованої ціни, тому даний метод потребує збільшення обсягу вибірки.

c. Тест за шкалою Джастера — даний метод є розвитком попередніх та полягає у використанні деталізованої шкали, що містить 10 варіантів відповідей від «безсумнівно придбаю» до «жодних шансів на придбання».

d. Міра ван Вестендорпа — метод заснований на використанні ряду питань, за допомогою яких визначається, яка ціна за даний конкретний товар є для споживача занадто дорогою, занадто дешевою, дорогою, дешевою, недорогою, недешевою. Дозволяє побудувати графіки та розрахувати точку байдужості, оптимальну ціну, граничну дороговизну та граничну дешевизну продукції.

3. Ринкові тести.

a. Стандартний ринковий тест — тестування товару з використання традиційних каналів збуту на певній географічній території.

b. Контрольований ринковий тест — тестування товару при його примусовому розміщенні у каналах розподілу сторонньою службою, після чого відстежуються результати продажів.

c. Електронний тест — проводиться з використанням ідентифікаційних карт, за допомогою яких аналізується інформація про покупки споживачами товарів у певних місцях визначених ТМ у певній кількості.

d. Імітаційний ринковий тест — створюються штучні умови для споживача та тестується концепція товару, його ціна, визначається рейтинг декількох товарів тощо. Існує 2 види: Hall-тест та Home-тест.

4. Інтерполяційний метод. Він заснований на кількісному аналізі існуючої поведінки споживачів та екстраполяції існуючих тенденцій. Але даний метод погано застосовується для нових товарів, тому не буде розглянутий детально.

Виходячи зі специфіки даних методів доцільним є визначення критеріїв, що дозволять прийняти рішення про той вид аналізу, що доцільно застосовувати у кожному окремому випадку. Виключенням є ринкові тести, які вже використовуються при наявності конкретного товару, тому вони не будуть розглянуті. На основі аналізу літературних джерел запропоновано визначити метод оцінки ризиків за наступними критеріями:

- кількість атрибутів;
- вид опитування;
- розмір вибірки;
- час інтерв'ю;
- дослідження ціни.

Таблиця 2

**КРИТЕРІЙ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ
ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ (авторська розробка)**

	Кількість атрибутів		Вид опитування		Розмір вибірки		Час інтерв'ю		Дослідження ціни	
	Значна (більше 8)	незначна	електронне	особисте	менше 100	Більше 100	незначний	значний	Є необхідність	Відсутня необхідність
Полнопрофільний аналіз (CVA)		*		*	*			*		*
Адаптивний аналіз (ACA)	*		*		*	*		*		*

Закінчення табл. 2

	Кількість атрибутів		Вид опитування		Розмір вибірки		Час інтерв'ю		Дослідження ціни	
	Значна (більше 8)	незначна	електронне	особисте	менше 100	Більше 100	незначний	значний	Є необхідність	Відсутня необхідність
Попарний аналіз (СВСА)		*		*		*	*		*	*
Неповнопрофільний попарний аналіз (РРСВС)			*			*		*		*
Адаптивний попарний аналіз АСВС	*		*		*			*		*
Сходінка цін		*	*	*	*			*	*	
Розподілений одиночний план		*	*	*		*	*		*	
Тест за шкалою Джастера		*	*	*	*	*	*	*	*	
Міра ван Вестендорпа		*	*	*	*	*	*	*	*	

Необхідно зауважити, що застосування першої чи другої групи окремо не надає достатньо інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Виходячи із зазначеного є доцільним їх комплексне застосування. Так, для факторів, що не є залежними від споживачів та конкурентів, доцільно застосовувати загальні методи оцінки ризиків. А для визначення характеристик продукту, що залежать від споживчих уподобань та конкурентів, доцільно застосовувати маркетингові методи дослідження, що дозволять знизити ризик низького рівня збуту продукції. Пропонуємо використовувати методи оцінювання ризиків за наступною методикою (табл. 3).

**МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ (авторська розробка)**

Етап оцінювання ризиків	Методи, що доцільно використовувати
1. Виявлення ризику	Чек-листи Попередній аналіз небезпек/загроз Метод «Що якщо»
2. Аналіз ризику	Метод «Що якщо» Аналіз причинно-наслідкових зв'язків Conjoint analysis Прямі оцінки
3. Кількісна оцінка ризику	Аналіз чутливості Метод Монте-Карло

Застосування даних груп методів дозволить розглянути всі потенційні прояви факторів ризику та визначити найбільш прийнятні стратегії управління для підприємства.

Висновки. На основі проведеного аналізу літературних джерел було виділено 2 групи методів оцінювання ризиків: загальні та специфічні (маркетингові). Було розглянуто методи в кожній з даних груп, визначено їх сутність та особливості застосування. Також було визначено критерії, що дозволяють обрати найбільш прийнятний для застосування маркетинговий метод зниження невизначеності та ризику. Запропоновано методика оцінювання маркетингових методів, що полягає в поєднанні загальних методів оцінювання ризиків та специфічних. Дана методика дозволяє більш повно охопити різні аспекти ризиків для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Література

1. *Альгин А. П.* Риск и его роль в общественной жизни / А. П. Альгин. — М.: Мысль, 1989. — 213 с.
2. *Балабанов И. Т.* Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 188 с.
3. *Бланк И. А.* Финансовый менеджмент: учеб. курс / И.А. Бланк. — К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. — 527 с.
4. *Вітлінський В. В.* Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко; Київ. нац. екон. ун-т. — К.: КНЕУ, 2004. — 480 с.

5. Маркетинг: Підруч. / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ. / Ф. Х. Найт. — М.: Дело, 2003. — 360 с.
7. *Солнцев С. О.* Комплексна оцінка інвестиційних ризиків на основі аналізу чинників маркетингового середовища / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Проблеми системного підходу в економіці. — 2010. — № 2. — [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/index.html/>
8. *Старостіна А. О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
9. *Шапкин А. С.* Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография / А. С. Шапкин. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2003. — 544 с.
10. ACA System for Adaptive Conjoint Analysis [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acatech.pdf>
11. Risk management — Risk assessment techniques: IEC/FDIS 31010, 2009.

Статтю подано до редакції 17.08.11 р.

УДК 338.48

Л. В. Страшинська, д-р екон. наук, проф.
Т. Б. Самонова, асистент

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті наведено розробку методики комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств та обґрунтовано алгоритм її впровадження на підприємствах туристичної галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікаційна кампанія, ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій, туристичні підприємства, соціально-психологічний стан споживачів туристичних послуг.

АННОТАЦИЯ. В статье приведена разработка методики комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций туристических предприятий и обоснованно алгоритм её внедрения на предприятиях туристической отрасли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникационная кампания, эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, туристические предприятия, социально-психологическое состояние потребителей туристических услуг.