

## Лекція 5.

---

# АНАЛІЗ ТА СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

### План:

1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень.
  2. Ризики у маркетинговій товарній політиці.
  3. Цінові ризики.
  4. Ризики у маркетинговій політиці збуту.
  5. Ризики у маркетинговій політиці комунікацій.
- 



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

## Маркетингові дослідження –

- систематичний збір, реєстрація та аналіз даних з проблем, які стосуються маркетингу товарів та послуг.

(Американська асоціація маркетингу)

Стосовно до маркетингових досліджень можна виділити:

- Зовнішні та внутрішні ризики;
- Об'єктивні та суб'єктивні ризики.



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

До **зовнішніх ризиків** належить об'єктивний ризик високої динаміки факторів зовнішнього середовища. Він обумовлений тим, що до закінчення дослідження фактори можуть змінитися і результати дослідження не будуть відображати дійсну ситуацію.

До **внутрішніх ризиків** можна віднести:

- ризик низької кваліфікації маркетингологів-дослідників
  - ризик недостатності ресурсів для проведення дослідження
  - ризик часу, тобто затягування часу дослідження
  - ▶ □ ризик впливу замовника на результати
-

# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Особливості управління ризиками пов'язані з конкретними **етапами маркетингових досліджень**. Традиційно виділяють такі етапи:

- Формулювання проблеми, визначення цілей і завдань дослідження
- Планування і організація маркетингового дослідження
- Здійснення маркетингового дослідження
- Аналіз та інтерпретація результатів дослідження
- Підготовка звіту та презентація результатів дослідження



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

**Завданнями ризик-менеджменту** при проведенні маркетингових досліджень виступають:

- Виявлення ризиків по етапах дослідження
- Оцінювання ризиків (визначення імовірності і величини наслідків)
- Вибір і використання методів впливу на ризики
- Контроль результатів



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Корисним методом зниження ризиків маркетингового дослідження є складання **технологічної карти маркетингового дослідження.**

Така карта допомагає виявити основні елементи дослідження, що визначають його надійність і стійкість. Ці елементи називають вузловими, оскільки порушення при їх здійсненні переривають весь процес дослідження або призводять до виникнення критичних ситуацій.

Для оптимізації технологічної карти використовують методи управління проектами (оптимізації сітьових графів, графіки Ганта).

---

# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Для з'ясування імовірності і наслідків настання несподіваних подій в ході маркетингового дослідження використовують **метод “подія-наслідок”**.

Цей метод передбачає надання відповідей щодо кожного етапу маркетингового дослідження на такі чотири питання :

- Яке призначення даного етапу в процесі дослідження?
  - У чому полягають можливі відхилення від нормального ходу виконання даного етапу?
  - У чому причини відхилень?
  - ▶ □ Які наслідки відхилень?
-

# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

**Серед методів управління ризиками маркетингових досліджень розрізняють:**

- запобігання ризиків (відмова від дослідження)
- прийняття ризиків на себе
- зменшення ризиків
- передача ризиків.





# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Для зниження ризику отримання неточних результатів досліджень використовують так звану припустиму граничну помилку  $\Delta$ , тобто можливе відхилення реальних значень показників від отриманого у ході дослідження:

$$X = x \pm \Delta.$$

Чим менше встановлюється припустима помилка, тим точніше результат дослідження, але тим більше респондентів потрібно опитати:

$$n = \frac{t^2 * \sigma_B^2 * N}{\Delta_X^2 * N + t^2 * \sigma_B^2}$$



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Відтак, ще один підхід до мінімізації ризику від недостатньої точності маркетингових досліджень впливає з відомого загальнооекономічного принципу визначення оптимального обсягу необхідної інформації:

обсяг використання інформації варто збільшувати доти, поки гранична вигода від придбаної додаткової інформації перевищує граничні витрати на її отримання.



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Виходячи з цих міркувань, оптимальний розмір вибірки для проведення дослідження визначається за співвідношеннями:

Для кількісної ознаки: 
$$n = \left( \frac{\sigma}{2} * \frac{c_2}{c_1} \right)^{2/3} = \sqrt[3]{\left( \frac{\sigma}{2} * \frac{c_2}{c_1} \right)}$$

Для якісної ознаки:

$$n = \sqrt[3]{\left( \frac{p * (1 - p)}{2} * \frac{c_2}{c_1} \right)}$$

Тут  $\sigma$  – СКВ ознаки у пілотній виборці,  $p$  – імовірність наявності якісної ознаки у пілотній виборці;  $c_1$  – витрати на опитування 1 респондента,  $c_2$  – втрати внаслідок відхилення вибіркової середньої від генеральної.

---



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Так, наприклад, при оцінюванні сподіваного попиту на товар:

відхилення в бік завищення спричиняє втрати, пов'язані з виробництвом, зберіганням, вимушеним продажем зі знижкою або поверненням (транспортуванням) товару;

в бік заниження – з недоотриманим прибутком (ці втрати доцільно розглядати як неявні, або імпліцитні).



# 1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень

---

Недооцінка середнього доходу покупців може мати наслідком призначення надто низьких цін із втратою частини можливого прибутку, переоцінка – призначення надто високих цін зі скороченням обсягів продажу і так далі.

Оскільки позитивні і негативні відхилення вибіркової середньої від генеральної однаково імовірні, за оцінку питомих втрат на одиницю відхилення можна прийняти їх середню величину.



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

Одним з найбільш суттєвих видів ризику у маркетинговій товарній політиці виступає інноваційний ризик.

**Інноваційний ризик** – це імовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємством коштів у виробництво товарів і послуг, в розробку нової техніки й технологій, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку, а також при вкладенні коштів у розробку управлінських інновацій, які можуть не принести очікуваного ефекту.



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

Й. Шумпетер розрізняв два види інноваційного ризику:

- ризик, пов'язаний з можливим технічним провалом виробництва;
- ризик, спричинений відсутністю комерційного успіху.

Ф. Котлер пропонує таку формулу оцінки загальної імовірності успіху нового товару:

«загальна імовірність успіху = імовірність технічного завершення розробки \* імовірність запуску в комерційне виробництво за умови технічного завершення \* імовірність економічного успіху за умови запуску в комерційне виробництво»

---

## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

Проте, найбільш повною і розвиненою є наступна класифікація інноваційних ризиків:

- Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища;
- Ризики, причинені впливом факторів мікросередовища;
- Суб'єктивні ризики інноваційного процесу.

Розглянемо кожну групу ризиків докладніше.





## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

### 1. Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища:

- Економічний ризик (зниження купівельної спроможності...)
  - Політико-правовий ризик (недосконалість або несприятливі зміни законодавства...);
  - Демографічний ризик (зниження народжуваності...);
  - Соціально-культурний ризик (соціальне розшарування, зниження якості життя...)
  - Екологічний ризик (зростання витрат на захист середовища...)
  - Технологічний ризик (застарівання технологій...)
- 



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

### 2. Ризики, спричинені впливом факторів мікросередовища:

- Споживчий ризик (несприйняття товару, зміна запитів...)
  - Конкурентні ризики (пасивна чи активна протидія конкурентів...)
  - Інвестиційні ризики (небажання вкладати кошти...)
  - Постачальницькі ризики (внаслідок дій постачальників)
  - Посередницькі ризики (внаслідок дій посередників)
  - Контактні ризики (внаслідок дій контактних аудиторій).
- 



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

### 3. Суб'єктивні ризики інноваційного процесу:

- Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх здатностей підприємства до розвитку зовнішнім можливостям, що генеруються середовищем
  - Ризик на етапі генерації ідей інновацій
  - Ризик на етапі відбору прийнятих ідей (так/ні)
  - Ризик на етапі розробки задуму нового товару та його перевірки
  - Ризик на етапі аналізу ринку та розробки стратегії маркетингу
- 



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

- Ризик на етапі оцінки можливостей інноватора щодо розробки, виготовлення та просування інновації на ринок
- Ризик на етапі розробки нового товару
- Ризик на етапі ринкових випробувань нового товару
- Ризик на етапі прийняття рішення про розгортання комерційного виробництва товару.

Для зниження значної частини зазначених вище ризиків корисним є ретельне попереднє ринкове тестування товару. Рекомендується такий методичний підхід кількісної оцінки маркетингового ризику інновацій:

---

## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---



Рис. 1. Етапи оцінювання маркетингового ризику інновації

---



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

якщо тестується одна концепція нового товару, то можна визначити, наскільки прийнятними для керівників підприємства є сподіваний прибуток від продажів товару та ризик не отримати цей прибуток.

Якщо тестуються декілька альтернативних концепцій, можна обрати з них найкращу за співвідношенням сподіваного результату і ризику – отже, зменшується маркетинговий ризик невідповідності концепції нового товару вимогам покупців.



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

Для зниження маркетингового ризику невірною вибору цільового сегменту достатньо протестувати новинку у кількох групах споживачів, що є представниками різних цільових сегментів.

Можна запобігти навіть маркетинговому ризику неефективної реклами – очевидно, в цьому варіанті замість концепції товару як такої можна пропонувати споживачам при тестуванні різні версії рекламних повідомлень про новий товар.



## 2. Ризики у маркетинговій товарній політиці

---

Інноваційні ризики є найбільш важливими у маркетинговій товарній політиці, але відповідний перелік ризиків ними не вичерпується.

Стадія розгортання комерційного виробництва, яка завершує процес розробки інновації, в свою чергу лише розпочинає життєвий цикл товару на ринку; далі ризики виникають на інших стадіях, наприклад:

- стадія зростання – ризик не зайняти бажану цільову позицію на ринку, що формується;
- стадія зрілості – ризик витіснення конкурентами;
- стадія спаду – ризик надто швидкого виходу з ринку, або навпаки, затримки на нежиттєздатному



### 3. Цінові ризики

---

В умовах суттєвого зростання динамічності й невизначеності у зовнішньому економічному середовищі обов'язковою складовою цінової політики підприємства має стати оцінка та зниження цінових ризиків.

**Ціновий ризик** – це можливість погіршення фінансових результатів діяльності підприємства внаслідок відхилення призначеної ним ціни від оптимальної для тієї ситуації, що склалася на ринку в даний момент часу.



### 3. Цінові ризики

---

«Вгадати» оптимальну ціну вкрай складно, тому що вона постійно змінюється під впливом основних факторів ціноутворення.

Реальна ціна може лише наблизитися до оптимальної, причому точність наближення визначається якістю інформації, що використовується для прийняття рішень.

В ідеалі менеджери мають скласти прогнозний розподіл ймовірностей оптимальної ціни і призначити ціну на основі цього розподілу з урахуванням співвідношення між очікуваним результатом і ризиком.

---



### 3. Цінові ризики

---

Проте врахувати водночас всі фактори ризику майже неможливо.

Більш раціональним підходом видається визначення найбільш суттєвих з них та застосування відповідних інструментів ціноутворення для зниження ризику.

На рис. 2 представлена систематизація способів обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності залежно від того, який саме фактор ціноутворення найбільшою мірою породжує ці умови.



# 3. Цінові ризики



Рис. 2. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності

---

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!**

