

ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ

© С.О. Солнцев, А.В. Овчиннікова, 2012

В умовах трансформаційної економіки України ринок перебуває у стані високої невизначеності. Висока волатильність економічних показників на всіх рівнях діяльності економічних суб'єктів призводить до ускладнення прийняття зважених управлінських рішень при реалізації інвестиційних проектів підприємствами. Оцінювання маркетингових ризиків у ситуації, що склалася в Україні, набуває особливо високого значення, так як здійснення оцінки маркетингових ризиків на перших стадіях реалізації інвестиційних проектів дозволяє суттєво знизити вірогідність понесення збитків підприємства.

Дослідженням питання оцінювання ризиків займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Ф.Х. Найт, К. Рэдхед, Т. Бачкаї, У. Шарп, А. Альгін, І.Т Балабанов, Б.А. Райзберг, В.В. Вітлінський та інші науковці. Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків був зроблений С.М.Ілляшенко, А.О. Старостіною, В.А. Кравченко, І.Т. Балабановим [1-5]. Але тим не менш проблема оцінювання маркетингових ризиків потребує подальшого дослідження та визначення особливостей оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах.

Існує значна кількість методів, що можуть бути застосовані для визначення рівня ризиків. Кожний з методів має обмеження. Процес оцінювання ризиків проходить у декілька етапів [1, 4, 5]:

1. визначення/виявлення ризику;
2. аналіз ризику;
3. оцінювання ризику.

Виявлення факторів ризику є процесом пошуку, розпізнавання і фіксації ризиків. Метою виявлення ризиків є визначення того, що може відбутися або які потенційні ситуації існують, які можуть вплинути на досягнення цілей організації. Процес виявлення ризиків включає в себе виявлення причин і джерел ризику (небезпеки в контексті фізичної шкоди), подій, ситуацій або обставин, які могли б спричинити істотний вплив на цілі підприємства і характер цього впливу. Аналіз ризиків включає виявлення наслідків настання ризикової події, визначення ймовірності настання ризикової події та визначення рівня ризику. Останнім етапом є визначення інтегральної оцінки рівня ризику, який дозволяє прийняти управлінські рішення та обрати відповідні стратегії управління ризиком.

Всі групи методів, що можуть бути застосовані для оцінювання ризиків, можна поділити на декілька груп:

1. Експертна група методів, заснована на отриманні інформації шляхом опитування експертів із застосуванням різних технік опитування.

2. Економіко-математична група методів включає методи екстраполяції тренду, регресійний аналіз, кореляційний аналіз, економіко метричні моделі, життєвий цикл товару та інші. Дана група методів потребує наявності значного масиву статистичних даних. Але при реалізації інвестиційних проектів, зазвичай, інформація наявна в обмеженій кількості, тому дані методи не завжди можуть бути застосовані для оцінювання маркетингових ризиків. Деякі наукові відносять до даної групи методи імітаційного моделювання, аналіз Байеса, аналіз Маркова. Але вважаємо, що більш доцільно дані методи віднести до комбінованих, адже їх застосування передбачає отримання значної кількості додаткової інформації, що може бути отримана експертами або можуть бути застосовані допоміжні методи (чек-листи, аналіз чутливості та ін.).

3. Методи прогнозування. Дана група методів рідко виокремлюються вітчизняними науковцями в межах вивчення проблеми оцінювання ризиків. Але, на нашу думку, прогнозування направлено на зниження невизначеності та отримання повної інформації про процеси та явища, що

знижує невизначеність та ризики. Для оцінювання маркетингових ризиків методи прогнозування можуть бути застосовані для прогнозування обсягів збуту чи витрат на виробництво, зміну цін тощо. Методи прогнозування є тісно пов'язаними з економіко-математичними методами, але характеризуються завжди динамічною складовою, тоді як економіко-математичні методи можуть бути застосовані для статичної оцінки явища чи процесу.

4. Комбіновані методи. Комбіновані методи зазвичай засновані на поєднанні декількох методів та поєднують в собі декілька етапів процесу оцінювання ризиків. На нашу думку найбільш повно комбіновані методи наведені в стандартах ISO 31010-2009, тому їх буде покладено в основу аналізу даної групи методів. Серед них можна виділити: (1) пошукові методи (направлені на виявлення груп ризиків), (2) допоміжні методи (виступають інструментом для реалізації інших методів, для отримання необхідної інформації); (3) аналіз сценаріїв (виявлення причинно-наслідкових зв'язків); (4) функціональний аналіз (виявлення “вузьких місць” та латентних зон ризику); (5) контрольне оцінювання (усунення ризиків на місцях виробництва); (6) статистичні методи (отримання кількісної оцінки ризиків).

Кожний з вище наведених груп методів є корисним на певному етапі здійснення оцінювання 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 попереднього аналізу загроз (РНА = Primary Hazard Analysis) доцільно застосовувати та етапі виявлення ризику, а при аналізі та оцінці ризику більш доцільно використовувати інші методи. Але дані методи не дозволяють у повній мірі визначити такі ризики підприємства при реалізації інвестиційного проекту як, наприклад, невідповідність товару споживчим очікуванням та вподобанням, що призведе до низького рівня збуту продукції, чи ризик невірної ціноутворення. Фактори маркетингового середовища мають значний вплив на те, чи буде реалізація інвестиційного проекту успішною. Тому, на нашу думку, доцільно ввести групу специфічних методів оцінювання ризиків, що можуть бути застосовані для оцінювання вузької групи ризиків. Зокрема маркетингові дослідження можуть бути застосовані для окремих факторів, що пов'язані з факторами маркетингового середовища. 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, визначити прийнятний рівень цін на товар, визначити потенційні обсяги збуту тощо. Саме тому дані методи дослідження можуть бути розглянуті як методи оцінювання ризику. Серед методів маркетингових досліджень можна виділити методи визначення ринкової ціни (сходінка цін, розподілений одиночний план, тест за шкалою Джастера, міра ван Вестендорпа та інші); методи попарних порівнянь; ринкові тести та інші.

Методи маркетингових досліджень у поєднанні з загальними методами оцінювання ризиків мають підвищити точність оцінки маркетингових ризиків при реалізації інвестиційних проектів та, відповідно, прийняти обґрунтовані рішення щодо доцільності реалізації інвестиційного проекту. Особливо важливим є застосування методів маркетингових досліджень для прогнозування ринкових обсягів реалізації продукції та визначення ціни, адже саме ці показники формують фінансовий потік підприємства і є залежними від факторів маркетингового середовища.

1. 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. 2. Маркетинг: Підруч. / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с. 3. Балабанов І. Т. Риск-менеджмент/ І.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 188 с. 4. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Кондор, 2004. – 200 с. 5. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография / А.С. Шапкин. – М.: Изд.-торг. корпорация “Дашиков и Ко”, 2003. – 544 с.