

РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера послуг має ряд особливостей діяльності, які суттєво її вирізняють від виробництва. Це і наявність більш тісного зв'язку між споживачем та продуцентом послуг; необхідність урахування потреб споживачів та їх більша гнучкість; неможливість накопичення; процес створення та споживання послуг протікає в більшості випадків одночасно; оцінювання якості послуг та продуктивності праці базується в значній мірі на суб'єктивній оцінювання.

Визначальним чинником щодо забезпечення ефективного розвитку суб'єктів діяльності у сфері послуг є те, наскільки вони оперативно, правильно та комплексно реагують на потреби споживачів та їх зміну. Цей процес невіддільний від процесу впровадження інновацій. У межах цього дослідження акцентуємо увагу саме на впровадженні маркетингових інновацій та їх ризиках, а також впливі останніх на рівень економічної безпеки суб'єктів діяльності.

Виникнення тих чи інших ризиків діяльності відбувається під впливом певних чинників зовнішнього чи внутрішнього середовища. Для сфери послуг такими чинниками будуть:

- невчасне впровадження інновацій (випереджувальне або запізніле);
- не сприйняття або неправильне сприйняття ринком впроваджуваної інновації;
- помилки при виборі виду інновації, яку планується до впровадження;
- вияв супротиву зі сторони працівників щодо впровадження інновацій;
- помилки в розрахунках вартості впровадження інновацій та вигоди, яку вони можуть принести;
- випереджуючі дії або нечесна діяльність з боку конкурентів тощо.

З урахуванням виділених чинників ризиками впровадження маркетингових інновацій у сфері послуг можуть бути:

- ризик втрати комерційного зиску;
- ризик втрачених можливостей;
- ризик втрати репутації;
- ризик втрати частки ринку;
- інноваційний ризик.

Виникнення того чи іншого ризику може негативно вплинути на рівень економічної безпеки суб'єкта господарювання, якщо вчасно не вжити заходів щодо його попередження та регулювання.

Зокрема, необгрунтоване чи помилкове впровадження маркетингових інновацій, їх несприйняття зі сторони споживачів чи персоналу може принести для підприємства втрати. Тому що маркетингові інновації спрямовані на зростання частки ринку, обсягів продажу, конкурентоспроможності послуг, що, у свою чергу, повинно забезпечити збільшення величини прибутку. Якщо ж підприємство допустилося певних помилок при впровадженні інновацій та вчасно не вжило заходів щодо усунення ризиків, то є значна ймовірність втрати комерційного зиску. Як наслідок, відбувається зниження рівня економічної безпеки суб'єкта діяльності.

Досить часто при невчасному впровадженні маркетингових інновацій суб'єкт може бути обтяжений ризиком невикористаних можливостей. У цьому випадку реальних втрат від такої діяльності немає, але можливо визначити, яку суму прибутку підприємством не було отримано, хоча така можливість існувала. Така ситуація аналогічно прямим чином не відображається на рівні економічної безпеки, проте можна припустити існування негативного впливу.

Помилкове впровадження маркетингових інновацій може спричинити появу ризику втрати репутації. Прикладом помилкового маркетингового заходу в цьому випадку може бути неетична реклама чи цінова політика підприємства. Як наслідок, відбувається зменшення обсягів реалізації послуг, прибутків і рівня економічної безпеки.

Ризик втрати частки ринку дещо пов'язаний із попереднім, хоча його можуть зумовити й інші причини. Наприклад, ефективніше та оперативніше впровадження маркетингових інновацій підприємствами-конкурентами. Втрата частки ринку тягне за собою зменшення величини прибутків, а отже, й економічної безпеки суб'єкта діяльності.

Інноваційний ризик може включати в себе ще ряд видів ризику, проте його виникнення в більшості випадків пов'язане із необгрунтованістю (фінансовою, економічною чи комерційною) впровадження тих чи інших нововведень. Що приносить підприємству додаткові витрати, а відповідно, і зменшення економічної безпеки.

Тому управління ризиками при впровадженні маркетингових інновацій повинно включати їх попереднє виявлення та подальше регулювання з метою забезпечення бажаного рівня економічної безпеки.