

КРИТИКА МАРКЕТИНГУ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА НАПРЯМІВ ЙОГО РОЗВИТКУ

© Халл Х., 2008

Охарактеризовано напрямок змін сучасного маркетингу в умовах змінності зовнішнього середовища підприємств і загострення критики їх маркетингової діяльності у суспільстві. Особливу увагу звернено на сучасне значення концепції CSR (Corporate Socjal Responsibility) в державах Євросоюзу та в Польщі. Наведено приклади діяльності в межах цієї концепції.

The purpose of the article is to present the ways of changes in the modern marketing area. It is discuss on the ground of the companies external environment and the social criticism their marketing activity. The paper underline contemporary significance and examples of actions in CSR conception (Corporate Social Responsibility) in EU countries and in Poland.

Постановка проблеми. Глобалізація ринку, гіперконкуренція, споживацька орієнтація суспільств, інформатизація суспільства і економіки, що впливають на зміни в популярності інструментів, техніках і інтенсивності комунікації підприємств з клієнтами, є одними з багатьох передумов напрямів змін і експансії маркетингу [1, с. 25–39; 2; 3, с. 48–49]. Впливає на нього також критика існуючої маркетингової діяльності фірм і виникаючі з неї суспільні очікування стосовно характеру майбутньої діяльності. Суспільство закидає маркетингово орієнтованим підприємствам понесені у маркетинговій діяльності дуже високі витрати, порушення приватності через агресивні і нахабні промоційні і дослідні дії, прямування за будь-яку ціну до укладання трансакції без турботи про дійсне задоволення потреб і задоволення клієнта (говориться навіть про “трансакційний маркетинг”, в назві якого міститься, внутрішня суперечливість, адже основним положенням маркетингу є прямування до автентичного задоволення потреб і задоволення клієнтів). Особливо критикуються недобросовісні, неетичні і аморальні дії, хоча вони згідні з правом дії стосовно клієнтів і суспільства (ті також не повинні визначатися як маркетингові, хоча так називають його медіа-засоби і неодноразово самі менеджери підприємств, несвідомі дійсної сутності маркетингу). Ця остання причина критики відноситься насамперед до промоції як інструмента впливу підприємства на ринок, хоча стосується також продукту (продукти низької якості – “пухирі”, продукти, виконані з небезпечної для здоров’я, але дешевої сировини і напівфабрикатів), чи ціни (маніпуляційна техніка формування цін, уявні переоцінки і знижки).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний маркетинг, як впливає з цитованих в літературі досліджень, сприймається передусім через призму дій, що становлять маркетингову промоцію, про що свідчить загальне асоціювання і ототожнення маркетингу з “рекламою” – найбільш масовою, видимою формою промоції, а також “продажем”. На жаль, менеджери польських підприємств також часто неправильно інтерпретують сутність маркетингу, про що свідчать спеціалізовані тільки у вибраних елементах маркетингу (домінують серед них – продаж і промоція, а також дослідження ринку) – “відділи маркетингу”. У цих підприємствах, крім того, тільки з причини функціонування у них згаданих відділів, декларується застосування маркетингового управління [4, с. 91–94]. Подібно відбувається також в деяких великих західних фірмах. Як ствердив віцеголова у справах маркетингу великих європейських авіаліній в розмові з Ф. Котлером стосовно виконуваних ним функцій, належать до них саме “реклама і продаж” [5, 16].

Представники господарської практики підтверджують також в офіційних дослідженнях значення і перспективи маркетингу в Польщі, загальне ототожнення маркетингу менеджерами з

промоційними діями і продажем (особливо впливом на безпосереднє його зростання). Компетенції і професійна підготовка польських маркетологів оцінювались у цих дослідженнях критично. Рівень підготовки оцінено як низький і слабкий з практичного погляду. Виявлено, що працівники маркетингу у фірмах не мають відповідних знань і кваліфікації, а рішення дуже часто приймають на підставі інтуїції, а не досліджень ринку [6, с. 188–193]. У сфері використання маркетингових досліджень в процесі прийняття рішень відбуваються істотні зміни. Приділено їм увагу в подальшій частині розвитку маркетингу, а особливо суспільного маркетингу в контексті суспільної відповідальності підприємств (CSR – *Corporate Social Responsibility*)

Мета роботи – охарактеризувати напрямки змін сучасного маркетингу в умовах змінності зовнішнього середовища підприємств і загострення критики їх маркетингової діяльності у суспільстві. Виявити сучасне значення концепції в державах Євросоюзу та у Польщі.

Виклад основного матеріалу: 1. Актуальні і прогнозовані зміни в сфері маркетингових досліджень.

Як показують прогнози, роль маркетингових досліджень в процесі прийняття рішення на підприємствах зростатиме. Не тільки враховуючи прямування до отримання короткотривалої конкурентної переваги, але насамперед – до досягнення головної маркетингової мети діяльності підприємства в довгому періоді – підвищення його вартості. Особливо розвиватимуться порівняльні дослідження. Виняткового значення набере аналіз дійсних і потенційних конкурентів, організацій, що визнаються як зразок в межах бенчмаркінгу, клієнтів, стратегічних сфер і ринків [1, с. 25–39]. Світовий ринок маркетингових досліджень піддаватиметься (що можна спостерігати вже тепер), все більшій консолідації і глобалізації (25 магнатів на світовому ринку відповідає за 65 % глобальних оборотів), що є ефектом глобалізації галузі і зростаючих глобальних очікувань клієнтів. Останні будуть найімовірніше зростати, схилиючи дослідні фірми до пошуку партнерів і в ефекті посилення глобалізаційних тенденцій. Зростаючі очікування клієнтів стосуватимуться також більшої креативності з боку дослідних фірм, більшого ознайомлення бізнесу і знань з різних областей і джерел, консалтингових послуг. Виконавці досліджень працюватимуть у колективах, які досконало знають специфіку цього ринку, досліджувану категорію продуктів, стратегії своїх клієнтів. Усе частіше працювати будуть на місці у клієнта, якимось “вкорінені” в його структури. Одним з найважливіших тенденцій буде *аутсорсинг*, тобто пошук виконавців дослідних послуг поза фірмою, як надавачами доручень (замовниками досліджень), що очікують фахової підтримки з боку вищезгаданих дослідних колективів, так і самими дослідними фірмами, що доручають свої послуги дешевшим фірмам, меншим і більш еластичним (локалізованим, зокрема в азійських країнах, де явно дешевшими є етапи досліджень, пов’язані з перетворенням даних, статистичним аналізом, опрацюванням рапортів з досліджень). Також виникатимуть малі локальні фірми, які концентруються на обслуговуванні вибраних декількох клієнтів, а також фірми, які надають винятково послуги анкетерів, якими користуються тепер навіть глобальні мережі [7; 8, с. 254–258; 9, с. 20].

Галузь маркетингових досліджень в найближчому майбутньому інтенсивно змінюватиметься. Матимуть вони зміни все більш сучасних і досконаліших технологій, пов’язаних з Інтернетом і телефонією, але не тільки. Інтернет буде загальновикористовуваним у вторинних дослідженнях, враховуючи можливість інтеграції розпорошених з географічної точки зору баз даних, що дасть змогу працівникам міжнародних корпорацій користуватися вже зібраними і корисними даними [10, с. 617] про покупців, конкурентів та інші сегменти оточення, які їх цікавлять.

Зросте також роль Інтернету в первинних дослідженнях, враховуючи, зокрема, швидший перебіг процесу дослідження (наприклад, якщо йдеться про етап збирання даних, велику кількість анкет, що повертаються вже впродовж однієї доби [11, с. 187]), позитивніше ставлення респондента до запитів з використанням Інтернету (викликане найімовірніше їх відносною новизною, а також більшою зручністю заповнення анкет і їх висилання) [12, с. 35–36], вищу якість отриманих даних, ніж у разі традиційної анкетної техніки (враховуючи більші можливості уникання помилок (ці

помилки пов'язані з: заповненням респондентом анкети, “ручним” введенням даних до комп'ютерної програми, “ефектом анкетера”, вижеребкуванням помилкових або неактуальних адрес потенційних респондентів, неправильним читанням відповіді респондента у разі ручного письма) [12, с. 35–36]), нижчі витрати дослідження (вони становлять від 20 до 50 % витрат, які слід понести при використанні традиційних методів), мультимедійність, уможлиблюючу поліпшення дослідження інтерактивними елементами, зображенням і звуком. Крім того, відповіді респондентів на відкриті питання в дослідженнях з використанням Інтернету бувають більш розширеними, ніж в дослідженнях з використанням класичних методів. Ці дослідження полегшують також потрапляння до важкодоступних груп, рідкісних (наприклад, до осіб-інвалідів, спеціалістів вузьких галузей), задавання респондентам важких, лоскитливих питань, пов'язаних з сексуальністю, хворобами, залежностями, а також отримання достовірних відповідей [13, с. 611].

Про загальне застосування досліджень через Інтернет можна буде говорити лише тоді, коли проникнення Інтернету досягне рівня принаймні 60 % (сприяє цьому демонополізація польського телекомунікаційного ринку), причому згідно з прогнозами, рівень 50 % буде отриманий у 2010 році [14]. Тепер вона становить в Польщі, згідно з різними даними, близько 38–42 % (хоча в деяких групах, наприклад, осіб у віці 15–35 років, що проживають в містах, цей показник становить 80 % [15]); Польща знаходиться у цьому відношенні на 9 місці в Європі [14], причому в багатьох країнах ЄС відсоток інтернетників значно вищий, наприклад, в Естонії він становить 60 %, в Чехії – близько 50 %, в інших балтійських країнах наближається до 50 % [16].

Окрім зростання ролі Інтернету і телефонії, в маркетингових дослідженнях застосовуватимуться також чіпи, які реєструють переміщення респондентів, пристрої у формі наручних годинників, що реєструють контакт з клієнтом, сканери [8, с. 257], що уможлиблюють реалізацію деяких видів досліджень без марнотратства часу респондентів і потреби їх зайвого ангажування. Вплине, це, своєю чергою, на уникнення небезпечних для дослідників тенденцій у поведінці респондентів, що не бажають брати участь в дослідженнях і очікують замість цього на частку матеріальних користей. Ринок досліджень підкориться змінам, які цілком змінять його сьогоденний образ.

2. “Суспільне” майбутнє маркетингу – в світлі результатів досліджень

Як впливає з цитованих раніше досліджень [6, с. 188–193], майбутнє маркетингу виглядає оптимістично. Переважна більшість респондентів підтвердили думку, яка вказує на зростаюче значення маркетингу разом з підсиленням конкуренції на ринку.

Підтверджують це також дослідження, здійснені польськими професорами, що представляють кафедри маркетингу, торгівлі і споживання, методом оцінок експертів. До змін, що передбачаються, в сфері маркетингу належатимуть, на їх думку: розвиток суспільного маркетингу в контексті суспільної відповідальності бізнесу, розвиток концепції вартості, створеної для клієнта (Ф. Котлер також звертає увагу в своїх прогнозах на формування довготривалих вартостей для клієнтів, а також на прямування до утримування клієнтів, а не тільки їх залучення, дійсної солідності і репутації фірми) [14, с. 48–49], зростання значення етики в маркетингових діях, зростання значення кіберпростору і віртуального маркетингу [17, с. 151].

У подальшій частині статті сконцентровано вагу на першій з названих концепцій.

Суспільна відповідальність бізнесу (*Corporate Social Responsibility – CSR*) – це концепція, згідно з якою підприємства добровільно вирішують чи спричинитися до поліпшення життя суспільства і чистоти середовища. Крім того, застосовуються відкриті і прозорі господарські практики, які спираються на дотримання етичних принципів і принципів співпраці з працівниками і зацікавленими. З суспільною відповідальністю бізнесу тісно пов'язана ідея суспільного заангажування фірм, яка полягає в інвестиціях в розвиток місцевої громадськості, а в довший період – в побудову дружнього середовища для їх врівноваженого розвитку [18].

Сприйняття фірм суспільно відповідальних і заангажованих в західних країнах відрізняється від характерного для польського суспільства. Західні споживачі краще сприймають такі фірми [19, с. 332–333].

Позитивне сприйняття суспільно відповідальних фірм для них є дуже мотивуючим, щоб таку діяльність застосовувати і розвивати. Користі, які можна досягати, це: поліпшення способу функціонування в суспільстві, зростання шансів на лояльність клієнтів, в довгій перспективі – зростання ефективності функціонування, а також конкурентоспроможності на європейських ринках. Суспільно відповідальні фірми черпають також користі, що виникають з більшого зацікавлення ними (ніж організаціями, що не проявляють суспільної відповідальності чи заангажування) з боку інвесторів. Інвестиційні фонди є більш схильними до купівлі акцій тих фірм, які застосовують практики суспільної допомоги. Інвестори проводять часто так званий етичний *скринінг* і вибирають фірми найвідповідальніші суспільно. Суспільна достовірність фірми є для них так само важливою, як фінансова (у Західній Європі 51 % менеджерів у справах управління фондами і 37 % фінансових аналітиків надають перевагу суспільно відповідальним підприємствам) [20, с. 15].

Світові дослідження, які належать до співвідношення суспільного заангажування підприємств, їх суспільного образу і ринкового успіху, доводять безпосередній зв'язок між ними. Згідно з дослідженнями, здійсненими на групі 25 тис. громадян з 23 країн на шести континентах, доведено, що образ фірм в більшому ступені формується через їх суспільні поведінки (56 %), ніж через репутацію і якість їх марок (40 %) [20].

У Польщі ідея суспільної відповідальності бізнесу збільшує значення, але сприйняття поляками суспільно відповідальних дій фірм відрізняється від того, що стосується західних споживачів. Поляки не вірять, на жаль, у чисті наміри суспільного заангажування. Більшість вбачає його мотиви в отриманні з цієї причини фінансових користей і вважає, що фірми часто або майже завжди витрачають на промоцію своєї благонадійності більше, ніж на самі суспільні дії [21, с. 3; 22].

Усе частіше з'являються сигнали, що свідчать про те, що польські споживачі починають все уважніше придивлятися до позабізнесових дій бізнес-сектору і зважати на них в закупівельних рішеннях. Прикладом може бути оголошення, яке з'явилося в чотирьох польських газетах: “Не купуватиму кока-коли і черевиків Адідас, якщо вони не вилучаться зі спонсорингу змагань в Китаї”. Концепція суспільної відповідальності бізнесу втручається повільно у свідомість польських споживачів. Польські споживацькі рухи лише розпочинаються, але безсумнівно в недалекому майбутньому адаптуватимуть цю популярну і корисну також для суспільства практику [23].

Менеджери польських фірм також визнають, що ангажуються суспільно, насамперед з причини власних користей, враховуючи (послідовно від найважливішої причини): побудову власної марки і образу, кращі стосунки з оточенням, але також відчуття громадянського обов'язку, довготривалу фінансову користь і “з потреби серця” [24, с. 18].

Згідно з дослідженнями Фондації розвитку громадянського суспільства, дії, що найчастіше підтримуються польськими фірмами, це:

- суспільна допомога (72 %);
- охорона здоров'я (59 %);
- навчання і освіта (58 %);
- спорт (48 %);
- захист середовища (35 %);
- наукові дослідження (19 %).

Одним з аспектів концепції CSR, як впливає з її визначення, є етична поведінка фірм. Проведення на цю тему дослідження в Польщі дають змогу ідентифікувати думки менеджерів стосовно етичних поведінок в бізнесі. Менеджери, опитувані про те, чи можна уникнути неетичних рішень і поведінок в господарській діяльності, стверджують, що:

- здебільшого можна їх уникнути (45 %);
- завжди можна їх уникнути, якщо хочеться (41 %);
- здебільшого не можна їх уникнути (9 %);
- практично взагалі не можна їх уникнути (4 %).

Згідно з тими самими дослідженнями, на думку респондентів, дотримання етичних норм менеджерами спричиняється до успіху фірми (88 %), тільки на думку 4 % респондентів не спричиняється до успіху фірми, а для 5 % – немає значення. 65 % респондентів вважають, що завжди потрібно дотримуватися етичних норм, 30 % – що тільки нечисленні обставини виправдовують недотримання норм, 4 % стверджують про численні і дуже численні обставини (дані походять з досліджень, проведених в 2003 р. на випадковій вибірці 800 фірм з терену Польщі колективом з реалізації досліджень Інституту філософії і соціології ПАН у співпраці з TNS OBOP) [25, с. 212–213].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Як впливає з наведеного аналізу наукових публікацій, а, особливо, результатів досліджень у межах розглядуваної теми, майбутнє маркетингу вбачається оптимістичним, порівняно з його нинішнім значенням і сприйняттям. Значення маркетингу, зокрема маркетингових досліджень, що є його підставою, буде, на думку фахівців з області маркетингу і практиків, зростати. Особливого значення набере реалізація “Суспільної концепції відповідальності бізнесу”, використання якої, особливо у західних країнах, стало тепер істотним козирем в конкурентній боротьбі, що сприяє досягненню очікуваного суспільством і “просуспільного” образу, який навіть вимагається, і пов’язаних з ним інших користей для підприємств, а також для інших суб’єктів оточення – клієнтів і суспільства, що “вбирає” його ефекти. Як згадано в статті, з’являється також в Польщі все більше сигналів, що вказують на зростаючу свідомість польських споживачів стосовно значення позабізнесових поведінок фірм. Отже, все вказує на те, що мода (лише б, щоб вона не минула) на CSR розвиватиметься, особливо, коли ця ідея включається тепер як обов’язковий елемент програми навчання в бізнес-школах у цілому світі. Водночас для однозначних висновків потрібні ґрунтовніші дослідження.

1. Dietl J. *Zarządzanie marketingowe, T. I, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2006.* 2. Kotler Ph. *Reflections on marketing, w zbiorze: Kellog on Marketing, pod red. Dawn Jacobucci, John Willey and Sons, Inc., s. XIII–XIV.* 3. Saykiewicz N. *Uwagi na temat rozwoju myśli i koncepcji marketingu, w: L. Garbarski (red.). Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość. – Warszawa: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, 2004.* 4. Frąckiewicz E., Rudawska E. *Zarządzanie marketingiem a zarządzanie marketingowe – antonim, synonim czy pojęcia komplementarne, w: L. Garbarski (red.). – Warszawa: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość, 2004.* 5. Kotler Ph. *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu. – Warszawa: PWE, 2005.* 6. Niestrój R. *Wizerunek marketingu w Polsce, w: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.). – Warszawa: Ekspansja czy regres marketingu, PWE, 2006.* 7. Havermans J. *The future of the klient, Research Word, Amsterdam: ESOMAR, marzec 2005.* 8. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.). – Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2007.* 9. Antoszewski K. *Klienci dysponują coraz większymi budżetami, Katalog PTBRiO 2007.* 10. Sobocińska M. *Zastosowanie Internetu w międzynarodowych badaniach marketingowych, w: Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej, Mazurek-Łopacińska K. (red.). Prace Naukowe Akademii Ekonomicznych im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1107, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – Wrocław: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006.* 11. Karcz K. *Międzynarodowe badania marketingowe. – Warszawa: Uwarunkowania kulturowe, PWE, 2004.* 12. Mącik R. *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych. Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu, UMCS w Lublinie, Nr 9/2001.* 13. Prokopiuk J., Pachnowska B. *Rozwój technologii informatycznych a zmiany w projektowaniu u prowadzeniu badań marketingowych, w: Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej, K. Mazurek-Łopacińska (red.). Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1107. – Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, 2006.* 14. *INTERNET 2006. Polska, Europa i świat. Raport strategiczny IAB Polska, <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=153&id=1509>.* 15. http://iibr.pl/informacje/badania_w_internecie. 16. <http://www.internetstandard.pl/news/32135.html>. 17. Duliniec E.,

Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.). *Ekspansja czy regres marketingu*. – Warszawa: PWE, 2006. 18. *Przedsiębiorca w krainie działań społecznych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, http://dobrybiznes.info/storage/1149976306__Przedsiębiorca_w_krainie_dzialan_spoecznych.pdf. 19. Stanisław B. *Cause Related Marketing jako narzędzie public relations organizacji non profit*, w: *Public Relations / Pod red. D. Tworzyło. Materiały z II Kongresu PR*. – Rzeszów, 2003. 20. *The European Survey on Socially Responsible Investment and the Financial Community*, Csreurope, 2001, w: *Przedsiębiorca w krainie działań społecznych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, http://dobrybiznes.info/storage/1149976306__Przedsiębiorca_w_krainie_dzialan_spoecznych.pdf. 21. *Raport z badania przeprowadzonego na zlecenie Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie*, Badanie zrealizowano w 2005 r., na próbie Polaków n=1025 osób, http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/cms_a/upload/file/Badania/badanie_danone.doc. 22. *Badania opinii społecznej przeprowadzone w czerwcu 2008 roku przez PBS DGA na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, losowej próbie dorosłych mieszkańców Polski*, http://www.fob.org.pl/polacy-nie-wierz-w-filantropie-biznesu-158_1890.htm, 2008-07-31. 23. <http://www.fob.org.pl/search.php>. 24. *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, Warszawa 2003, w: *Przedsiębiorca w krainie działań społecznych*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, http://dobrybiznes.info/storage/1149976306__Przedsiębiorca_w_krainie_dzialan_spoecznych.pdf. 25. Gacparski W. *Etyczność marketingu – marketingiem etyczności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. – Warszawa: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, 2004.

УДК 330.341.3

В.Ю. Харчук

Національний університет “Львівська політехніка”

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОТРИМАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ СУКУПНОГО РИЗИКУ НОВОВВЕДЕНЬ

© Харчук В.Ю., 2008

Розглянуто основні проблеми оцінювання ризиків нововведень на підприємствах машинобудування та обґрунтовано необхідність пошуку нових підходів. Розроблено методичний підхід до отримання комплексної оцінки сукупного ризику нововведень, який ґрунтується на послідовному виконанні запропонованих етапів.

The main problems of estimating novelty risks in machine building plants are considered and substantiated the necessity of new approaches. The methodical approach of integrated evaluating aggregate novelty risk is offered which basis on consecutive accomplishment of proposed stage.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В умовах становлення ринкових відносин та формування конкурентного середовища в галузі машинобудування діяльність підприємств супроводжується існуванням цілої низки ризиків, спричинених мінливістю навколишнього середовища, невизначеністю умов господарювання та можливістю прийняття несприятливого управлінського рішення. Особливу групу у цій множині загроз посідають ризики нововведень. Адже саме вони чинять безпосередній вплив не лише на результати інтелектуальної активності, а й на усьє процес проектування та розроблення нововведень. З огляду на зазначене виникає об'єктивна необхідність в отриманні достовірної оцінки ризику нововведень.