

УДК 339.138

Перерва П.Г.<sup>1</sup>, Виниченко А.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> доктор екон.наук, проф. НТУ «Харківський політехнічний інститут

<sup>2</sup> студент гр.БЕМ 917а НТУ «Харківський політехнічний інститут

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ РИСКИ ИННОВАЦИЙ**

Под *риском в маркетинге*, на наш взгляд, следует понимать угрозу получения убытков или недополучения прибыли в результате реализации конкретных решений или видов производственно-сбытовой деятельности, которые основываются на рекомендациях маркетинга.

Маркетинговые риски проявляются в виде не реализации или уменьшении объемов реализации инновационной продукции и цен на нее, следствием чего является недополучение прибыли или убытки и, в целом, вызываются следующим: несоответствием технико-экономических параметров продукции запросам потребителей; завышенными ценами или другими недостатками ценовой стратегии; неэффективной системой сбыта, которая не отвечает рыночным реалиям; неадекватной целевому рынку системой стимулирования сбыта; низкой конкурентоспособностью продукции, методов ее сбыта и предприятия-товаропроизводителя в общем.

В современной литературе приводится следующая классификация маркетинговых рисков.

*Объективные (внешние) маркетинговые риски* – вызываются факторами, которые влияют на инновационное предприятие извне: действиями факторов макросреды ведения хозяйства: экономические риски – изменения экономической ситуации в стране или мире может привести к потере конкурентоспособности продукции; политико-правовые риски – проявляются в виде возможных изменений политико-правовой среды ведения хозяйства; социально-демографические риски – вызываются разницей интересов разных социальных групп населения, а также изменениями этих интересов; экологические риски – проявляются как возможные потери, вызванные негативным влиянием инновационных предприятий и их продукции на окружающую среду; технологические риски – вызываются изменениями в технологической среде и, как правило, инициируются НТП; действиями факторов микросреды ведения хозяйства.

*Субъективные (внутренние) маркетинговые риски* – могут возникнуть в процессе принятия маркетинговых решений, их уровень определяется особенностями деятельности службы маркетинга инновационного предприятия:

- риски рыночных исследований; риски принятия и реализации неадекватных стратегических маркетинговых решений;
- риски разработки и реализации неадекватного рыночным условиям и особенностям предприятия комплекса маркетинга.

Субъективные риски являются управляемыми, их действие можно минимизировать путем повышения квалификации кадров службы маркетинга, привлечением к ее работе опытных специалистов, изучением опыта деятельности, тщательным контролем над ходом маркетинговой деятельности и т.п. Систематизация маркетинговых рисков предоставляет возможность разработки процедур целенаправленного их анализа с целью разработки мероприятий, направленных на предотвращение уменьшения или компенсацию риска разных видов маркетинговой деятельности. Это предусматривает предыдущую их оценку и факторный анализ.

Для оценки рисков, вызванных действиями макросреды, могут быть применены известные методики определения риска инновационной деятельности в отдельной стране. Оценка рисков, вызванных факторами микросреды, можно вести по известной методике, которая позволяет оценить степень надежности и риска взаимодействия с экономическими контрагентами инновационного предприятия. Оценка по этой методике выполняется в следующей последовательности:

- определяют набор оценочных критериев, проводят их ранжирование;
- строят таблицу оценки надежности взаимодействия с каждым из экономических контрагентов отдельно для каждого из всего их комплекса критериев, а также определяют относительную оценку каждого из экономических контрагентов отдельно для каждого из выделенных критериев;
- выполняют комплексную критериальную оценку каждого из экономических контрагентов.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

Косенко О.П., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – №33 (1076). – С. 76 – 87.

Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

Комплаенс программа промышленного предприятия / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

УДК 658.001.76

Пивовар Д. О.<sup>1</sup>, Сергієнко Т.І.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студ., НУ«Запорізька політехніка»

<sup>2</sup>канд. політ. наук, доц., НУ«Запорізька політехніка»

### **ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Реалії сьогодення свідчать, що все більшу актуальність набувають питання модернізації менеджменту на підприємстві. У зв'язку з цим актуалізується проблема вдосконалення управління, що забезпечує необхідний рівень менеджменту на підприємстві. Проте у міру розвитку ринку і посилення конкуренції ефект цієї роботи багато в чому стає залежним від її системності. Зберігається ресурсна залежність, яка якісно відрізняється від сировинного характеру економіки минулого, коли основу експорту складали продукти сільського господарства. Виникнення принципово нових завдань, зростання вірогідності стратегічних змін і розрив між складністю, новизною і можливостями використання управлінського досвіду порушують традиції, що склалися, і процедури розробки й ухвалення управлінських рішень, які все більше включають особливості впливу економічних, соціальних і політичних чинників, поведінки споживача, характер взаємовідносин з партнером, інтерес власника і професійний рівень менеджера.

Таким чином, сьогодні виділяють необхідні умови ефективного використання інноваційних ресурсів: інтеграція потенціалів підприємства, поєднання координаційного і мотиваційного управління, відповідність організаційної компетентності рівню цілей гнучкого розвитку підприємства, оновлення організаційної структури в цілях вдосконалення біокомунікацій, формування кластера базисних інновацій. Для досягнення промисловими підприємствами стратегічної гнучкості, підвищення міри керованості потрібне об'єднання ресурсних інновацій і готовності менеджерів до прийняття нової системи планування та управління на виробництві.

Доведено, що на основі комплексного використання інноваційних ресурсів управління на рівні системи виконує функцію трансформації мислення персоналу і поведінки підприємств стосовно змін зовнішнього середовища, що постійно оновлюються, пов'язану з розвитком адаптивного мислення як основи яскраво вираженого раціонального управління,