

більш розповсюдженим і на думку авторів, більш адекватним, проте обидва підходи мають право на існування і заслуговують уваги.

Список використаних джерел:

1. Пуряєв А. С. Інноваційна привабливість як феномен / А. С. Пуряєв, Е. А. Рибкіна // Інноваційна економіка. – 2007. – № 5.
2. Інноваційний потенціал України [Текст]: монографія / [А. А. Мазаракі та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 591 с.
3. Копшинська К. О. Структура та контурність функціонування інноваційної системи підприємства / К. О. Копшинська // Вісник Київського політехнічного інституту. – 2013. – № 44. – С. 79–85.
4. Гурєєва М. А. Управління інноваційним розвитком промислового виробництва / М. А. Гурєєва // [Електронний ресурс].
5. Рачинська Г. В. Визначення та оцінювання інноваційної привабливості підприємств / Г. В. Рачинська, Л. С. Лісовська // Вісник Львівської політехніки. – 2008. – С. 272-276.

Логвінова О.П.

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач,

Інститут хімічних технологій

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ РИЗИКОМ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Темпи розвитку національної економіки значною мірою залежать від рівня інноваційної активності суб'єктів господарювання. Статистичні дані свідчать, що впродовж останніх років спостерігається тенденція до згортання інноваційної активності вітчизняних підприємств, а її стан є незадовільним. За результатами досліджень, одним з істотних чинників, що стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств, є високий ризик [4]. Тому подолання негативних тенденцій в інноваційній сфері є одним зі шляхів відвернення загроз національній безпеці України, а одним з напрямів поживлення інноваційної активності є управління ризиком.

Ризик в інноваційній діяльності підприємств визначається множиною складових, серед яких однією з найістотніших є маркетинговий ризик, що потребує особливої уваги під час обґрунтування та реалізації інновацій на підприємстві. Сутність маркетингового ризику досліджували багато науковців, зокрема, Вітлінський В.В. [1], Медведєв А. [2], Мединський В.Г., Л.Г. Шаршукова [3], Устенко О.Л. [5], Сорока П.М., Б.П. Сорока [6], Тепман Л.Н. [7] та ін. Проблему маркетингового ризику щодо інноваційної діяльності вивчали такі науковці, як Атербек, Брокхоф, Менсфілд, Рубінштейн, Чакрабарті, О'Кіф та ін. [2]. Всі зазначені дослідники

наголошують на підвищеній небезпеці, яку містить маркетинговий ризик інновацій. Тому необхідно вивчити можливості управління маркетинговим ризиком в інноваційній діяльності підприємства.

Управління ризиком в інноваційній діяльності підприємства базується на результатах його аналізу й оцінки, які передбачають вивчення чинників і видів ризику та оцінку їх можливої небезпеки для підприємства, що здійснює інновації. До основних чинників ризику в інноваційній діяльності підприємства належать науково-технічні, маркетингові, фінансові, інституційні, соціальні, екологічні та ін. Результати численних досліджень показують, що найбільшу небезпеку становлять маркетингові ризики інновацій, оскільки ймовірність комерційного успіху важко оцінити через його залежність від багатьох важкопрогнозованих чинників.

Отже, маркетинговий ризик в інноваційній діяльності підприємства є найнебезпечнішим, важкопрогнозованим та найменш керованим. Водночас комерційний успіх інновацій визначає можливість отримання підприємством доходу й прибутку, а, отже, й відшкодування витрат на здійснення інновацій, своєчасність повернення залучених коштів, прибутковість інноваційної діяльності та динаміку економічних показників діяльності підприємства.

Для розробки заходів щодо обмеження маркетингового ризику в інноваційній діяльності підприємства необхідно скласти якомога повний перелік його можливих чинників.

До основних чинників маркетингового ризику інновацій належать:

1. Чинники, обумовлені специфікою інноваційної діяльності: комерційна неперспективність інноваційної ідеї; значна тривалість періоду від зародження інноваційної ідеї до її комерціалізації; невизначеність споживчого попиту на інноваційний продукт; важкопрогнозованість попиту на інноваційний продукт; ризик втраченої вигоди від розробки комерційно перспективніших інновацій;

2. Чинники, пов'язані з помилками в управлінні маркетингом: помилковість результатів попередніх маркетингових досліджень; помилковий вибір часу виведення інноваційного продукту на ринок; ризик недостатньої сегментації ринків збуту; ризик помилкового вибору цільового ринкового сегменту; помилки у прогнозуванні збуту інноваційної продукції; помилки в процесі організації руху і просування інноваційного продукту; помилки і порушення в процесі реалізації маркетингових заходів;

3. Ризики, пов'язані з порушеннями у взаємодії партнерів за інноваційним проектом: несумлінність і ненадійність партнерів; неплатоспроможність або банкрутство окремих партнерів;

4. Ризики, пов'язані з динамічністю зовнішнього середовища: можливість проведення паралельних розробок конкурентами; поява на ринку аналогічних товарів або товарів-замінників; зміни політичної ситуації в країні; зміни в нормативно-правовій базі країни, що перешкоджають успішній комерціалізації інноваційної ідеї; зміни соціально-економічних чинників в країні або регіоні, де планується реалізація інноваційного проекту і комерціалізація його результатів.

Проявами зазначених чинників зазвичай є: несприйняття інноваційної продукції покупцями та відмова від її придбання; невідповідність фактичного рівня попиту на інноваційну продукцію його очікуваному рівню; уповільнення збуту продукції; перебої в постачанні інноваційного проекту ресурсами, необхідними для його реалізації; порушення виконання договірних зобов'язань.

Наслідками прояву чинників маркетингового ризику є зниження доходів і прибутку від реалізації інноваційної продукції, прямі втрати, недосягнення окупності вкладених коштів, що фактично може означати комерційний провал інноваційного проекту і негативно впливати на фінансовий стан і фінансові результати діяльності його учасників.

За результатами якісного аналізу маркетингового ризику проводиться його кількісний аналіз, для чого можуть бути застосовані метод аналогій, аналіз чутливості, аналіз сценаріїв розвитку, побудова та аналіз дерева рішень, експертний метод, методи імітаційного моделювання та ін.

Результати аналізу маркетингового ризику в інноваційній діяльності підприємств дозволяють встановити його прийнятність для учасників інноваційного процесу, а також розробити заходи щодо його обмеження. Якщо рівень маркетингового ризику дуже високий і неприйнятний, слід відмовитися від здійснення інновації, і, таким чином, уникнути ризику. Якщо маркетинговий ризик невисокий, ухвалюється рішення про його збереження або збільшення. Коли ризик неприйнятний для окремих учасників інноваційного проекту і в цілому за проектом не надто високий, необхідна розробка заходів щодо його обмеження.

З метою управління маркетинговим ризиком в інноваційній діяльності можуть бути застосовані такі методи, як диверсифікація, резервування коштів, розподіл ризику між партнерами за інноваційним проектом, страхування, хеджування, отримання гарантій від постачальників і споживачів, прогнозування комерційних параметрів інновації, придбання додаткової інформації щодо комерційних параметрів інновації, контроль і запобігання ризиків, оптимізація асортиментних груп на різних стадіях життєвого циклу інноваційного продукту.

У міру підвищення рівня і небезпеки ризику, несхильності до ризику суб'єктів інновацій, неприйнятності ризику, зниження можливостей його контролю та обмеження, а також очікуваної ефективності протиризикових заходів, від системи управління маркетинговим ризиком потрібні все більш радикальні управлінські дії, аж до уникнення ризику.

Більшість методів обмеження маркетингового ризику в інноваційній діяльності підприємств спрямовані на своєчасне розпізнавання і запобігання можливих його негативних проявів. Проте латентність багатьох чинників маркетингового ризику інновацій і складність їх розпізнавання на ранніх етапах інноваційного процесу зумовлюють необхідність резервування певної частини коштів, які у міру прояву неврахованих і прихованих чинників ризику витратяться на мінімізацію і компенсацію їх негативних наслідків.

Таким чином, врахування зазначених характеристик маркетингового ризику в інноваційній діяльності підприємств дозволить успішніше управляти

ним і протидіяти його можливим негативним проявам, а також сприятиме підвищенню ймовірності комерційного успіху інновацій.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Медведев А. Особенности оценки и отбора инновационных проектов / А. Медведев // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 7. – 128 с.
3. Медынский В.Г. Риски в инновационном предпринимательстве / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова // Инновационное предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 206-233.
4. Статистична інформація на офіційному веб-сайті Державного комітету статистики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Устенко О.Л. Теория экономического риска: монография / О.Л. Устенко. – К.: МАУП, 1997. – 164 с.
6. Сорока П.М. Економічні та фінансові ризики: навч. посіб. для дистанційного навчання / [П.М. Сорока, Б.П. Сорока]; за наук. ред. О.Д.Гудзинського. – К.: Університет «Україна», 2006. – 266 с.
7. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов / [Л.Н. Тэпман]; под ред. проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.

Федоренко І.А.

*студентка економічного факультету,
Білоцерківський національний аграрний університет*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Актуальність цієї теми полягає у тому, що новий рівень науково-технічного розвитку викликав посилення інноваційної активності господарюючих суб'єктів. Підприємства, що впроваджують інновації, мають більш високий рівень обсягів виробництва та доходів, а їх інноваційна діяльність пов'язана з трансформацією результатів науково-технічної діяльності в новий чи вдосконалений продукт.

Дослідженням практичних і теоретичних проблем здійснення інноваційної діяльності займалися багато вітчизняних вчених: Т.У. Буніч, П.Н. Завлін, А.С. Кулагін, Л.І. Леонт'єв, А.Ю. Юданов, І. Бураковський, В. Геець, І. Лукінов, Є. Савельєва, А. Філіпенко, М. Чумаченко та ін. Однак велика частина робіт цих учених носить переважно загальнотеоретичний характер чи присвячена рішення окремих аспектів проблем.

Серед передумов економічного зростання інноваційна складова посідає особливе місце. Вітчизняна економіка потребує значної уваги до процесів підвищення ефективності виробничої структури, розвитку внутрішнього ринку та експортно-орієнтованої діяльності.

Перехід до нової якості економічного зростання на інноваційній основі характеризує сучасний розвиток ринкового господарства. Проблема