

# АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОБ'ЄКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

студент Гримайло О.В.  
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виробництво нової продукції та успішний її продаж є одним з найважливіших етапів діяльності і подальшого розвитку будь-якого підприємства. Однак цей процес супроводжується значним ризиком. Тому досить актуальним і необхідним постає питання аналізу та оцінки ризику, факторів ризику та управління ризиком.

Маркетинговий ризик виробника при виведенні нової продукції на ринок виявляється в тому, що нова продукція може не реалізовуватися в прогнозованих обсягах і за прогнозованими цінами, наслідком чого є недоодержання прибутку або збитки.

Об'єктивні маркетингові ризики проявляються як протидія зовнішнього середовища та можлива пасивна чи активна протидія суб'єктів ринку, внаслідок чого виникає загроза формування несприятливих умов для здійснення підприємством своєї діяльності при виведенні нової продукції на ринок.

З погляду конкретного виробника об'єктивні маркетингові ризики є зовнішніми і некерованими. Фактори цих ризиків не залежать безпосередньо від конкретного підприємства, у загальному випадку - це зміни політичного, правового, економічного, соціального, екологічного середовища, тобто фактори, що діють на всіх суб'єктів ринку (виробників, споживачів, торгових і збутових посередників і т.п.).

Підприємство повинне будувати свою діяльність таким чином, щоб згладжувати вплив деструктивних факторів, а також проводити оцінку спричинених ними ризиків.

Для зниження рівня об'єктивних маркетингових ризиків здійснюють диверсифікацію виробництва і збуту, ретельно обирають напрямкі і види діяльності, підвищують ступінь поінформованості про економічних контрагентів і їх можливі дії в конкретних ринкових ситуаціях, проводять диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, розробляють заходи щодо підвищення конкурентоспроможності тощо.