

РИЗИКИ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

студентка гр. МК-21 **Ступнікова К.Б.**
Сумський державний університет (Україна)

Теперішньому етапу розвитку ринкової економіки притаманна постійна динаміка. Конкуренція між суб'єктами господарювання стає все більш жорсткою, їхня кількість зростає, а вподобання споживачів постійно змінюються. З кожним роком підприємствам усе складніше втриматися на ринку. Щоб якомога довше залишитися «на плаву», підприємству потрібно впроваджувати інноваційні розробки.

В умовах нестабільності економічної кон'юнктури в Україні, інноваційна діяльність пов'язана з великим ризиком і гарантувати успішний результат неможливо.

У сучасних умовах господарювання підприємства під час організації власної діяльності мають враховувати безліч загроз, зокрема ті, що виникають під час розроблення та впровадження інноваційних продуктів – загрози втрати ресурсів, недоотримання доходів чи перевищення витрат та ін.

Визначені загрози є відповідними ризиками, які можуть проявлятися в тому, що нова продукція не знаходить свого споживача на ринку, обсяги її реалізації не відповідають запланованим, терміни реалізації інноваційного продукту збільшуються. Це призводить до недоотримання прибутків або навіть до збитків.

Можна виділити такі причини ризику, пов'язані з розробкою та впровадженням нового продукту на ринок:

- неповнота і неточність інформації, яка впливає на прийняття інноваційних рішень;
- раптові зміни в умовах інноваційної діяльності, несподівані випадкові зміни умов інноваційної і господарської діяльності в цілому, викликані внутрішніми і зовнішніми факторами;
- активна протидія з боку інших суб'єктів ринку.

Враховуючи дослідження [1; 2; 3] розглянемо ризики, які виникають на кожному з етапів інноваційного процесу:

– на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім факторам, виникає ризик вибору напрямку інноваційного розвитку;

– на етапі генерації ідей виникає ризик генерації некоректних, неприйнятних для подальшого опрацювання ідей;

– на етапі вибору прийнятних ідей виникає ризик вибору неприйнятних для реалізації ідей на конкретному підприємстві, або ж ігнорування достойних ідей;

– на етапі розроблення задуму нового продукту і його перевірки може виникнути ризик неточного формування мети та ідей, що може бути помилково зрозумілим виробниками або споживачами, крім цього, загрозу становить і недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації;

– на етапі аналізу ринку і розроблення стратегії маркетингу виникає ризик недостатнього продумання стратегії маркетингу і виведення нового продукту на ринок без урахування ситуації на ньому та подальших перспектив його розвитку;

– на етапі оцінки можливості новатора щодо розроблення, виготовлення і просування продукту на ринок виникає ризик недооцінки або переоцінки можливостей компанії;

– на етапі розроблення нового продукту виникає ризик розроблення продукту, що не відповідатиме інтересам суб'єктів інноваційного процесу;

– на етапі ринкових випробувань нового продукту виникає ризик спричинений помилками або недоробками при виборі часу, місця й методики випробувань;

– на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару виникає ризик просування незавершеного товару або у використанні некоректних заходів комплексу маркетингу.

Отже, щоб уникнути вищенаведених ризиків, необхідно спочатку провести кількісний та якісний аналіз ризиків. І, виходячи з досліджень, обрати методи їх зниження, що допоможуть успішно впровадити інноваційний продукт на ринок.

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.

3. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

Науковий керівник: к.е.н., асистент Сигида Л.О.