

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

3. Підвищення обізнаності покупця;
4. Прозорість, висвітлення проблеми грінвошинга;
5. Міжнародне та державне регулювання та контроль;
6. Підготовка кваліфікаційних представників в області зеленого маркетингу.

Якщо ж ви справді хочете вживати екологічну продукцію і не бути обманутим то перевіряйте детально інформацію про виробника, шукайте на упаковці оригінальне екомаркування та детально вивчайте склад товару.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бабінська О.В. «Екологічна компонента діяльності міжнародних корпорацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=63786>
2. Грінвошинг — зелёная промывка мозгов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.*

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*студент гр. МК.м-61 Никонець М. О.*

У ринковій економіці ризик є постійним супутнім фактором ведення бізнесу, що необхідно враховувати кожному підприємству особливо при здійсненні інноваційної діяльності. Ігнорування або недооцінка маркетингових ризиків при прийнятті управлінських рішень призводить до зниження ефективності реалізації інноваційних проєктів.

Важливим є визначення й оцінка ризиків на різних етапах життєвого циклу продукції, пропонуємо їх узагальнену характеристику (табл.1) [1,2].

Табл. 1 – Типологія суб'єктивних ризиків інноваційного проєкту (на основі [1,2])

<b>Зміст етапу</b>	<b>Характеристика ризиків</b>
1. Маркетингові і наукові дослідження	ризик отримання негативного або хибного результату наукових досліджень у маркетинговій діяльності; ризик виникнення супутніх проблем, що не можуть бути вирішені на сучасному рівні розвитку науки і техніки;

- |   |   |
|---|---|
| 2. Інші джерела ідей                        | ризик вибору джерела ідей по створенню нових видів продукції, які не задовольняють потреби споживачів; ризик генерації неконкретних, неприйнятних для наступного опрацювання ідей;  |
| 3. Відбір ідей                              | ризик помилкового відбору ідей: ризик ігнорування гарних ідей, ризик вибору хибного напрямку інноваційного проекту, неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам;  |
| 4. Розробка концепції товару і її перевірка | ризик розроблення неефективної концепції товару, що не дозволить продемонструвати конкурентні переваги; ризик помилкової розробки первинного позиціонування товару і марки; ризик помилкового сприйняття задуму споживачами; .                |
| 5. Розробка стратегії                       | ризик неефективного розроблення плану маркетингової стратегії для виведення товару на ринок, який буде неадекватний до ринкових умов;   |
| 6. Аналіз можливості виробництва і збуту    | ризик помилкового прогнозування загального обсягу продажів; ризик помилкового прогнозування витрат і прибутку; ризик помилкового сприйняття задуму виробничим сектором;   |
| 7. Розробка товару                          | ризик неефективного перехід задуму в реальний товар; ризик перевищення розрахункових витрат на розроблення товару; ризик розроблення товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу;                                    |
| 8. Випробування в ринкових умовах           | ризик вибору неадекватного часу, місця і методики випробування; ризик помилкової перевірки нового товару в ринкових умовах (невірна реакція споживачів і дилерів на новий товар, помилково визначений розмір ринку і прогноз обсягів збуту);. |
| 9. Впровадження                             | ризик просування на ринок недосконалого товару з конструктивними недоліками; ризик використання неефективного комплексу маркетингу;   |

10. Ріст                      ризик переоцінення обсягу ринку; ризик агресивної реакції конкурентів;
11. Зрілість                ризик скорочення життєвого циклу товару; ризик, пов'язаний з недосягненням мети маркетингу – максимізації прибутку і захист частки ринку; ризик неефективної стратегії диверсифікації марок і моделей;
12. Спад                    ризик перевищення витрат на підтримання певного рівня збуту.

Окрім суб'єктивних ризиків на етапах життєвого циклу продукції, на інноваційну діяльність також впливають об'єктивні (внутрішні та зовнішні) ризики, а тому визначимо який саме фактор впливає на кожен з етапів та силу його впливу (табл. 2). Нумерація етапів життєвого циклу згідно табл. 1.

Табл. 2 – Оцінка впливу факторів ризику на підприємство

Види об'єктивних ризиків	Етап життєвого циклу											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<b>Внутрішні</b>											
<i>виробничі</i>						***	**					
<i>кадрові</i>	**	**	***	*	*	*	*	*	**	*	*	*
<i>маркетингові</i>	***	**	*	***	***			*	***	**	**	*
<i>організаційні</i>						***	*					
<i>фінансові</i>	*					**	***		***	**		
<i>стратегічні (стратегія, цілі)</i>			*	**	***				*	*	**	*

## Зовнішні

<i>економічні</i>							**	**	*			*
<i>політико-правові</i>	*						*	*	*			
<i>соціально-демографічні</i>	***	*		**				*	**	**	**	*
<i>екологічні</i>				*			*		*	*	*	*
<i>технологічні</i>							***	***				
<i>конкурентні</i>									**	**	**	*
<i>постачальницькі</i>							**		*			
<i>торгівельно-збутові</i>							**		**	***	***	**
<i>споживчі</i>	**	**		***				*	**	***	**	*
<i>контактні</i>									*	*		
<b>Разом</b>	12	7	6	12	7	16	14	11	23	18	13	9

Виходячи з результатів таблиці 2, найбільший вплив факторів ризику є на етапі впровадження на ринок та росту, але також високий вплив факторів є й на етапах аналізу можливості виробництва і збуту, маркетингових і наукових дослідженнях та розробки концепції товару і її перевірки. Аналіз і розроблення заходів щодо нівелювання негативного впливу факторів ризику – це запорука успішної інноваційної діяльності підприємства.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. — Суми : Університетська книга, 2007. — 281 с. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1589>
2. Польшаков В.І. Управління інноваційними проєктами на регіональному рівні / В.І. Польшаков, А.М. Лашук // Управління проєктами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005 - №1(13). - С. 63-67. Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/>

*Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент Мельник Ю.М.*