

Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна

Харків
2023

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 12 від 08.11.2023 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 17.11.2023 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, зокрема питання: сучасного стану зацікавленості інноваційними термінами вченого Овсія Лібермана: план, прибуток, премія; особливостей управління інноваціями домашніми господарствами; ролі інновацій та конкурентних переваг у цифровій платіжній системі в економіці; інноваційної трансформації промисловості України та проблем її кадрового забезпечення; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні; відродження сільськогосподарського виробництва.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

<i>Нестеренко А. О.</i> Модернізація системи мотивації як пріоритетний напрям підвищення ефективності управління сучасним підприємством.....	570
<i>Новік В. Д.</i> Методологічні засади стратегічного планування підприємства.....	574
<i>Обрамова К. В., Самойленко В. В.</i> Роль мотивації персоналу в підвищенні ефективності системи управління	578
<i>Онищенко М. В.</i> Стратегічна складова процесу ухвалення інвестиційних рішень	581
<i>Ostroverkh M. A.</i> Innovative development as a precondition for increasing the competitiveness of an enterprise	585
<i>Ostrowska M., Tomah V.</i> Innovative approaches to application of Internet communications in marketing activities of the enterprise.....	589
<i>Павленко М. В.</i> Стимулювання праці на підприємстві: український та закордонний досвід.....	594
<i>Палієнко М. Ю.</i> Мотиваційний фактор у системі управління персоналом на підприємстві.....	599
<i>Панаріна Л. О.</i> Економічний зміст поняття «інновація» та життєвого циклу інновації	603
<i>Ranchenko D.</i> Improving the transport logistics of the enterprise.....	607
<i>Пасечник К. Д.</i> Мотивація персоналу як чинник підвищення конкурентоздатності підприємства.....	612
<i>Пасько М. І., Агапов П. І.</i> Ідентифікація ризиків у маркетинговій діяльності підприємства	617
<i>Пасько М. І., Марченко Є. Ю.</i> Напрями удосконалення збутової діяльності підприємства.....	621

ідентифікація ризиків у маркетинговій діяльності підприємства

Пасько Марина Іванівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: maryna.pasko@hneu.net;

Агапов Павло Іванович,

здобувач вищої освіти факультету менеджменту і маркетингу, логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: pavlo.agapov@hneu.net

Сучасні умови невизначеності функціонування та забезпечення подальшого розвитку підприємств супроводжуються сукупністю ризиків, які прямо чи опосередковано виливаються на їхню маркетингову діяльність. Оскільки маркетинговий ризик має динамічну природу в процесі виникнення та існування, а його інтенсивність може зростати або зменшуватись, залишається актуальною необхідність більш детального дослідження процесів виникнення ризиків та їх ідентифікації.

На сьогодні відсутня єдина думка щодо визначення маркетингових ризиків. Різні автори по-різному трактують саме поняття маркетингових ризиків. Переважно, визначаючи поняття «маркетинговий ризик», автори акцентують увагу на ключових складових маркетингової діяльності: товар, ціна, збут, реалізація, комунікація. На нашу думку, найбільш змістовне визначення надано Старостіною А. О. та Кравченко В. А.: «маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу» [1].

.....

Динамічна природа процесу виникнення та існування ризиків вимагає постійного розширення спектра типів ризиків, диверсифікованого застосування інструментів ризик-менеджменту та пошуку дієвих напрямків системного корегування їх, що пов'язано з прискоренням інноваційного розвитку економіки в умовах багаторівневих цифрових трансформацій [7].

Визначаючи необхідність ідентифікації ризиків у маркетинговій діяльності підприємств, слід розглянути підходи до виокремлення класифікаційних груп ризиків.

Так, у своїй роботі Карпенко Л. і Чоренька Л. розглядають маркетингові ризики за джерелами та місцем виникнення. За джерелами виникнення виділяють три групи маркетингових ризиків: збутові, ризики взаємодії з контрагентами і партнерами та ризики непередбаченої конкуренції. До кожної групи включають декілька різновидів. До збутових включають: ризики недостатньої сегментації ринків збуту; помилкового вибору цільового сегмента ринку; помилкового вибору стратегії продажу продукту; неправильної організації маркетингових досліджень; ризики помилкового ціноутворення; невдалої організації мережі збуту і системи просування товарів до споживача. До ризиків взаємодії з конкурентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і надання послуг відносяться ризики неефективної реклами, переоцінки маркетингових принципів збуту і неефективного використання моделей реалізації продукту; ризики входження в договірні відносини з неплатоспроможними партнерами; затримки партнерами поточних договірних зобов'язань; виходу партнерів із спільної діяльності; блокування договірних відносин з партнерами.

Розглядаючи групу ризиків непередбаченої конкуренції, запропоновано її розподілити на чотири підгрупи: ризики входу на товарний ринок даної фірми інших багатопрофільних фірм із інших галузей; ризики зародження нових фірм-конкурентів; ризики експансії на місцевий ринок зі сторони зарубіжних експортерів; кон-

.....

куренції зі сторони аналогів, тобто замінників продукту, що продається фірмою [3, с. 55].

За місцем виникнення маркетингові ризики можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх належать ризики, які пов'язані з мікроринковим середовищем підприємства: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. До внутрішніх ризиків відносяться: товарні, цінові, збутові, комунікаційні [3, с 55–56].

О. Ковальчук, І. Лорві, розглядаючи маркетингові ризики при розробці та реалізації інновацій, вважають за доцільне розділити їх на чотири групи: маркетингові ризики в товарній політиці; маркетингові цінові ризики; маркетингові збутові ризики та маркетингові комунікаційні ризики при просуванні на ринок [4].

До основних ризиків, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії підприємств ритейлу, авторами Го Сяоцінг та М. Кожевніковою віднесено: збутові ресурсні, інформаційні, організаційні, цінові, логістичні, дистрибутивні, товарні, ризики маркетингових комунікацій, HR-ризики [5, с. 138].

Таким чином, дослідження показало, що уніфікованого переліку ризиків, з якими зіштовхуються підприємства під час своєї діяльності, не існує. Види ризиків та інтенсивність їх впливу залежать від специфіки діяльності підприємства та обраної стратегії.

Невизначеність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії при прийнятті рішень у маркетингу обумовлюють той факт, що управління ризиками при розробленні маркетингової стратегії підприємств має бути окремою функцією. Методи управління мають базуватися на обміні інформацією про ризики та результати моніторингу. Реалізація маркетингової функції вимагає розробки технології управління ризиками для кожного підприємства з урахуванням його специфіки.

.....

Література

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 200 с.

2. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій : монографія. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.

3. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 54–57.

DOI: 10.32782/2224-6282/180-8

4. Ковальчук О., Лорві І. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. С. 172–173. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201212>

5. Сяоцінь Го, Кожевнікова М. Застосування технології ризик-менеджменту в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств ритейлу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 3. С. 134–141. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/ujae_2022_r03_a18.pdf

