

АНАЛІЗ І ОЦІНКА СУБ'ЄКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

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

Ситуації, коли відсутній ризик в економіці майже не зустрічаються. Він є невід'ємним елементом процесу існування підприємства на ринку.

Розвиток ринкових відносин в Україні безумовно супроводжується посиленням конкуренції. Щоб вижити за цих умов, підприємству-виробнику необхідно постійно вдосконалювати існуючі, розробляти нові товари і виводити їх на ринок, впроваджувати нові технології і технічні новинки, йти на сміливі, нетрадиційні дії, які, в свою чергу, підвищують ризик. Отже, досить актуальним є необхідність належним чином його враховувати та оцінювати.

Суб'єктивні (внутрішні) ризики виникають у процесі прийняття маркетингових рішень і їх рівень визначається особливостями діяльності служби маркетингу підприємства. Ці ризики є керованими і їх можна мінімізувати.

Урахування факторів ризику повинно бути однією з найважливіших задач керівництва підприємства, якщо воно претендує на успішне функціонування в умовах ринку.

Оцінка кожного з елементарних ризиків проводиться за схемою: сутність ризику - можливі наслідки - фактори ризику. Для кожного з елементарних ризиків проекту формують структуру (модель), що поєднує фактори ризику (атрибути структури) і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці моделі можуть бути реалізовані у вигляді дерева рішень, таблиці, сукупності правил логічного виведення.

Ризик може бути істотно зменшений, якщо проаналізувати вплив чинників ризику, кількісно оцінити величини ризиків у вартісному вираженні (можливі втрати) і розробити заходи щодо їх зниження. Мінімізувати суб'єктивні ризики можна шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності в минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.