

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окландер М.А.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Інноваційний ризик — це можливість втрати грошових ресурсів при виведенні на ринок нових товарів внаслідок відсутності планованого продажу.

Інноваційні ризики підлягають класифікації.

В залежності від середовища виникнення виділяють:

1) зовнішні ризики, що пов'язані з невизначеністю факторів макросередовища;

2) зовнішні ризики, що пов'язані з невизначеністю факторів мікросередовища;

3) внутрішні ризики, що пов'язані з станом підприємства:

— ризик прийняття неефективних управлінських рішень внаслідок суб'єктивізму, переоцінки власних можливостей підприємства та стану ринку;

— недостатня підтримка керівництва, відсутність інноваційного клімату підприємства, застарілі погляди на управління;

— недосконала інформаційна система маркетингу та комунікаційна система на підприємстві;

— слабка обґрунтованість програми маркетингу;

— недосконалість програми маркетингу: недоліки комплексу маркетингу, недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій;

— невідповідність науково-технічного розвитку умовам ринку;

— нестача кваліфікованих кадрів певних сфер діяльності;

— нестача власних можливостей для випуску інноваційної продукції;

— недоліки нового товару щодо якості, конструкції, сервісу;

— недосконале позиціонування товару;

— несвоєчасний вихід на ринок найвищі ризики у сезонних товарів.

В залежності від ступеня об'єктивності виникнення ризику виділяють:

— об'єктивні ризики, що виникають під впливом реально виникаючих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;

— суб'єктивні ризики, що пов'язані з людським фактором при прийнятті рішень на різних етапах розробки та виводу на ринок нового товару.

За можливістю прогнозування ризику поділяють на: прогнозовані; частково прогнозовані; непрогнозовані.

За рівнем фінансових витрат виділяють: допустимий ризик; критичний ризик; катастрофічний ризик.

За ступенем управління виділяють ризики: що підлягають управлінню; умовно підлягають управлінню; не підлягають управлінню.

Література:

1. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.) / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.