мального впливу на ринок. Дослідження основних форм і методів просування направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності існуючої стратегії просування продукції.
Актуальність обраної теми обумовлена тим, що на багатьох вітчизняних підприємствах існують проблеми з просування продукції та послуг. Багато в чому це пов'язано з конкуренцією на товарних ринках дрібних підприємств. Практично кожне підприємство зацікавлене у збільшенні частки своєї продукції, робіт, послуг на ринку. Але цього неможливо досягти без розробки ефективної політики просування та вмілого управління даним процесом.
Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити якісний товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємство повинне просувати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до будь-якого виду товару досить складно, тому ключовим фактором маркетингу є комунікації, які в свою чергу, визначають зв'язок зі споживачем.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Хромушіна А.С.
Науковий керівник – ***Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент***

Однією з пріоритетних цілей більшості країн світу є забезпечення довготривалого економічного зростання, який супроводжується підвищенням ефективності виробництва, скороченням безробіття, стабільністю цін, розширенням зовнішньоекономічних зв'язків та іншими позитивними економічними та соціальними процесами. Ці цілі економічного зростання можуть бути досягнуті при використанні у всіх сферах господарської діяльності досягнень науково-технічних нововведень - інновацій. Незважаючи на те, що Україна поки що зберігає інноваційний потенціал, спрямованість цього потенціалу на реалізацію наукових досягнень у виробництві та інших сферах діяльності вкрай мала. У промисловості України різко знизилася інноваційна активність, питома вага підприємств і організацій, що здійснюють розробку і використання нововведень, зменшився. Таким чином, активізація інноваційної діяльності в Україні є найважливішою передумовою ви-

користання науково-технічного потенціалу, зростання конкурентоспроможності промислової продукції, виходу з економічної кризи, підвищення рівня життя населення.

Незважаючи на достатнє опрацювання теорії інноваційного ризику такими вченими як А. Маршалл, А .Альгін, Р. Базел, І. Балабанов, В. Вітлінський, С. Валдайцев, Г. Клейнер, М. Лапусти, В. Севрук, безліч проблем при аналізі і управлінні інноваційними ризиками, враховуючи їх неоднозначність і різноманіття, залишилося невирішеними.

Виходячи з цього, мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні методичного підходу до оцінки та управління інноваційними ризиками на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволяє стверджувати, що результативність інноваційної діяльності залежить від того, наскільки точно проведено оцінку і експертиза ризику, наскільки адекватно визначені методи управління ним. У міру збільшення масштабів інноваційної діяльності, більшість компаній визнає необхідність професійного управління ризиком, що супроводжує інноваційне підприємництво. Доцільно приймати нестандартні і сміливі рішення; докладати зусилля для виявлення ризику, що дозволить застерегти інноваторів від прийняття необґрунтованих рішень. Отже, потрібно не уникати інноваційних рішень, а вивчати і вміти відчувати ризики інновацій, вчитися правильно їх ідентифікувати і оцінювати їх ступінь, розробляти ефективну програму фіксації ризику в допустимих межах.

УПРАВІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Фесенко В.В.
Науковий керівник – ***Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент***

В сучасних умовах формування і становлення в Україні ринкових відносин, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням вимог споживачів стратегічною задачею підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу. Виявлення невикористаних раніше резервів, більш ефективне використання наявних ресурсів дозволить підприємству знайти своє місце на ринку і буде передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі. Це аксіома ринкової економіки.

За даними Агентства США по міжнародному розвитку (USAID) підприємствами колишнього СРСР на сьогоднішній день використовується лише 46 % їхнього потенціалу. Експертна оцінка