

Режим доступа: [https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01415213/scd\\_10112017\\_12](https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01415213/scd_10112017_12). – Дата доступа: 14.11.2023 г.

2. Цифровая повестка ЕАЭС [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://digital.eaeunion.org/extranet/about/glossariy.php>. – Дата доступа: 20.11.2023 г.

3. Аукуционек, С. Инвестиционное поведение предприятий в 2021–2022 гг. / С. Аукуционек // Российский экономический барометр. – 2022. – № 3. – С. 3–12.

4. Анкудинов, А.Б. Детерминанты инвестиционного поведения компаний формирующихся рынков / А.Б. Анкудинов, Р.М. Дашкин, Э.М. Дашкин, Т.И. Хасанов // Журнал международных экономических отношений. – 2020. – Т. 10, № 2. – С. 341–361.

5. Преснякова, Е.В. Оценка влияния макроэкономических факторов, определяющих предложение инвестиционных ресурсов, на инвестиционную активность в Республике Беларусь / Е.В. Преснякова // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23, № 13. – С. 747–764.

6. Воробьев, В.А. Структурная трансформация экономики и межотраслевая мобильность капитала в Республике Беларусь / В.А. Воробьев, А.В. Филипцова // Белорусский экономический журнал. – 2023. – № 2. – С. 107–120.

7. Маковская, Н.В. Современные особенности функционирования рынка труда в Беларуси: монография / Н. В. Маковская. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – 264 с.

8. Единак, Е.А. Влияние межотраслевых экономических факторов на занятость и оплату труда / Е.А. Единак // Социально-трудовые исследования. – 2021. – № 3 (44). – С. 73–83.

9. Филипцова, А.В. Мобильность труда как фактор структурной трансформации экономики / А.В. Филипцова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2023. – С. 484–492.

УДК 004.413.4

С.А. Чечеткин, ст. преп., канд. экон. наук (БГТУ, г. Минск)

## **СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ**

Любое коммерческое предприятие в процессе своего становления, ведения бизнеса сталкивается с проблемой принятия маркетинговых решений в условиях неопределенности, когда из нескольких возможных вариантов необходимо выбрать один, наиболее оптимальный.

Маркетинговые риски – это возможные будущие события финансовых или материальных потерь, которые возникают из-за неверно принятых маркетинговых решений, изменений рынка и затрудняют достижение стратегических и маркетинговых целей организации в условиях неопределенности.

В научной литературе встречаются множество подходов к определению «маркетинговые риски». Такие авторы как Е. Дубинин, А. Старинская описывают маркетинговые риски как риски потери прибыли из-за снижения объема реализации или цены товара. А.А. Старостина, В.А. Кравченко, С.М. Овчинников относят к маркетинговым рискам любые риски, связанные с маркетинговой деятельностью организации [1, 2]. Все эти подходы объединяет то, что маркетинговые риски могут привести к негативным последствиям: убыткам, потере клиентов, снижению репутации и т. д.

Основной причиной возникновения маркетинговых рисков являются условия неопределенности: неполная или недостоверная информация о внутренней и внешней среде. В таких условиях организациям сложно спрогнозировать поведение потребителей, действия конкурентов или развитие экономической, политической обстановки в стране [4, 5, 6]. Классификация маркетинговых рисков достаточна обширна. В целом, маркетинговые риски по источнику возникновения можно разделить на 5 групп: сбытовые риски; риски взаимодействия с контрагентами; риски непредвиденной конкуренции; риски неверного выбора (утраты) сегмента; риски неправильной организации маркетинговых исследований. На рисунке 1 представлена классификация маркетинговых рисков.



Рисунок 1 – Классификация маркетинговых рисков [3]

Группа сбытовых рисков возникает на этапе сбыта продукции, товаров и услуг. Риски взаимодействия с контрагентами связаны с деятельностью поставщиков, подрядчиков, посредников. Риски непредвиденной конкуренции связаны с изменениями в конкурентной среде. Риски неверного выбора (утраты) сегмента возникают тогда, когда продукт организации становится невостребованным в выбранном сегменте. Риски неправильной организации маркетинговых исследований связаны с неполной или недостоверной информацией о рынке, нерепрезентативности выборки и т. д. [3].

Таким образом, возможные будущие события зачастую носят негативный характер и напрямую связаны с реализацией продукции, деятельностью контрагентов, конкурентоспособностью, имиджем и репутацией организации. Все эти события влияют на результаты финансово-хозяйственной деятельности организации, поэтому игнорирование или неверная оценка маркетинговых рисков может привести к серьезным последствиям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дубинин Е. Анализ рисков инвестиционного проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://masters.donntu.ru/2007/fvti/livandovskiy/library/2.htm> (дата обращения: 11.08.2023)
2. Старостина, А. А. Риск-менеджмент в маркетинге / А. А. Старостина, В. А. Кравченко // Стратегія економічного розвитку України [Электронный ресурс] – 2002. Режим доступа: <http://risk.org.ua/file.php?id=6> (дата обращения: 20.12.2023)
3. Фатхутдинова Д. Маркетинговые риски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-marketingovye-riski/#anchor-1> (дата обращения: 11.12.2023)
4. Чечеткин, А. С. Бухгалтерский учет и аудит / А. С. Чечеткин, С. А. Чечеткин. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Минск : ИВЦ Минфина, 2020. – 564 с.
5. Чечеткин, С. А. Бенчмаркинг как один из элементов управления рисками / С. А. Чечеткин, И. А. Чечеткина // Цифровизация: экономика и управление производством : Материалы 87-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 31 января – 17 2023 года / Отв. за издание И.В. Войтов. – Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2023. – С. 162-164.
6. Костина, Р. В. Методические подходы к оценке корпоративных рисков в молокоперерабатывающих организациях / Р. В. Костина, С. А. Чечеткин // Аграрная наука – сельскохозяйственному производ-

ству Сибири, Монголии, Казахстана, Беларуси и Болгарии : Сборник докладов XXIII Международной научно-технической конференции, Минск, 01 октября 2020 года. – Минск: Республиканское унитарное предприятие "Издательский дом "Белорусская наука", 2020. – С. 190-196.

УДК 334.72.012:001.895

С. А. Чечеткин, ст. преп., канд. экон. наук;  
М.П. Артём, студ. (БГТУ, г. Минск)

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА И ЕЕ КОМПОНЕНТЫ**

Национальная инновационная система – совокупность взаимосвязанных законодательных, структурных и функциональных компонентов, необходимых для осуществления инновационной деятельности, ее развития и поддержки. Компонентами национальной инновационной системы являются [1]:

- республиканские органы государственного управления, иные государственные организации, подчиненные Совету Министров Республики Беларусь, Национальная академия наук Беларуси, другие государственные органы (организации), подчиненные (подотчетные) Президенту Республики Беларусь, местные Советы депутатов и местные исполнительные и распорядительные органы областного территориального уровня, регулирующие в пределах своей компетенции отношения в сфере инновационной деятельности;

- субъекты инновационной деятельности;

- инновационная инфраструктура;

- учреждения образования, обеспечивающие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности;

- юридические и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие финансирование инновационной деятельности;

- иные юридические и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие и (или) обеспечивающие инновационную деятельность;

- законодательство о государственной инновационной политике и инновационной деятельности;

- система научно-технической информации;

- система технологического прогнозирования;