

спектр областей, таких как контракты, письма и презентации; цифровые активы, такие как логотипы и изображения компании.

Заключение. Таким образом, можно заключить, независимо от того, нуждается ли компания в обновлении или в совершенно новом фирменном стиле, чтобы отразить ее эволюцию, ребрендинг играет важную роль в формировании правильного восприятия и является прекрасной возможностью укрепить и подтвердить идентичность и ценность компании как внутри компании среди сотрудников, так и за ее пределами, среди клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 400 с.
3. Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» – СПб: Питер, 1999. – 222 с.

УДК 338

РИСКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ

*И.И. Ковриго, Е.Ю. Синарова студенты группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – в статье рассмотрены основные виды рисков и их источники, оценка рисков при осуществлении инновационных проектов. Также рассмотрены процедуры по снижению рисков и препятствия, возникающие при реализации данных процедур.

Resume – the article describes the main types of risks and their sources, risk assessment in the implementation of innovative projects. The procedures for reducing risks and obstacles that arise during the implementation of these procedures are also reviewed.

Введение. В связи с тем, что экономика Индустрии 4.0 несет в себе новую информацию и прогресс, инновационных проектов становится гораздо больше в различных сферах. Поэтому данная тема является весьма актуальной. Любые проекты обладают рядом определенных рисков, но инновационные проекты имеют специфические риски, которые и будут рассмотрены в данной работе.

Основная часть. Рассматривая риски инновационных проектов, можно проследить такую закономерность: чем сложнее разработка, чем выше уровень инновации и ее стоимости, тем выше риск того, что ожидаемый результат не будет достигнут в нужные сроки и в пределах имеющегося бюджета. Поэтому всегда требуется количественная оценка степени риска. Все пара-

метры инновационного объекта должны быть заданы корректно и четко для того, чтобы достичь положительного результата.

Самый очевидный и важный источник рисков для инновационного проекта – недостаток информации об объекте и его реализации. Поэтому существует такое понятие, как «теория реального выбора», говорящее о том, что во время реализации инновационных проектов нужно значительно увеличивать затраты на саму информацию и ее поиск [1]. Факторы, определяющие степень и меру риска в работе с инновационными проектами: плохо выстроенная структура работ, непонимание того, каким должен быть результат и как его достичь, личностные факторы, саморегулирование и самоорганизация, ограниченная исходная информация и недостаточная квалификация для ее поиска, новизна и сложность объекта, объем работ, несоответствие требований и имеющихся ресурсов. В то же время, при увеличении числа задач, увеличивается число участников, задействованных в проекте и соответственно количество связей между ними, что негативно сказывается на успехе выполнения задачи в срок. Это явление называется «масштабный эффект» [2].

Риски бывают допустимые, критические и катастрофические. В связи с этим, к способам снижения риска относится диверсификация, распределение между участниками проекта, страхование, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов. Для того, чтобы инвестор не рисковал своими вложениями в проект, он должен убедиться в надежности реализации бизнес-плана.

При управлении рисками нужно соблюдать следующий порядок действий: 1) правильно оценить сопутствующие риски; 2) проанализировать количество рисков; 3) разработать план действий для преодоления рисков.

К специфическим рискам ИП относятся:

1) Научно - технические риски (научно-исследовательская работа не приносит положительных результатов; значительные колебания параметров ОКР; разница в технических уровнях производства и инновации; непрофессиональность кадров в данной сфере; несоблюдение дедлайнов; непредвиденные обстоятельства с научно-технической стороны).

2) Риски в правовой сфере обеспечения (ошибка в выборе рынка в защите патента; неуверенность при защите патента; несоблюдение сроков либо провал в защите патента; маленькие сроки на защиту патента; невозможность приобрести лицензию ввиду ее непросроченности на какие-либо виды деятельности; разглашение технических решений конкурентам).

3) Риски коммерческого предложения (расхождение инновационных проектов и рыночной стратегии; в данном регионе нет необходимых поставщиков комплектующих и ресурсов для выполнения ИП; нарушение сроков поставки и их качеств подрядчиками) [3].

Заключение. Чтобы снизить риск инвестора необходимо правильно оценить исходную информацию; финансировать проект после выполненных работ, которые дали результат; грамотно планировать все затраты и корректно принять решение по финансированию всех этапов с оценкой их

результатов. Проведя анализ особенных, специфических рисков для ИП характерны научно-технические риски, риски в правовой сфере обеспечения и риски коммерческого предложения. Причем, риски коммерческого предложения являются критическими, так как приведут к наиболее серьезным финансовым потерям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачева М.В., Ляпина С.Ю. Анализ и управление рисками инновационной деятельности // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 38–46.
2. Review: Kort. Optimal R&D investment of the firm. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.andreaslindinger.net. – Дата доступа: 26.04.2021.
3. The RiskMetrics methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.riskmetrics.com. – Дата доступа 26.04.2021.

УДК 339

ИСТОКИ И ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ

*К.А. Костевич, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент. Л.В. Гринцевич*

Резюме – в данной научной статье исследуется путь становления японской рекламы, подход японцев к ее созданию и особенности национального восприятия, а также описываются отличительные черты японской рекламы.

Summary – this article examines the path of formation of Japanese advertising, their approach to its creation and the peculiarities of national perception, as well as describes the distinctive features of Japanese advertising.

Введение. Основа рекламы – это язык, и между отдельными обществами эти языки различны, что позволяет странам иметь свои особенности в рекламе. Так возникает необходимость изучить истоки и основные ценности культуры этих стран, прежде чем можно будет действительно понять их подходы к маркетингу и извлечь из них уроки.

Основная часть. Чтобы понять специфику японской рекламы, следует обратиться к истории страны и процессу трансформации менталитета японцев. В 1868 году, после восстановления власти императора Мейджи, Япония открыла свои двери для вестернизации, модернизации и, после более чем двух столетий сравнительной изоляции, взяла курс на индустриализацию.

Во второй половине XIX века Япония находилась под сильным влиянием западной цивилизации, их культуры и традиций, чему способствовали рост мировой промышленности и небольшое количество природных ресурсов на территории самой страны. В это время японцы находятся в постоянном поиске новой идентичности, то есть между западничеством и традиционализмом, адаптированным к современным условиям. Культ личности и культ Запада – два главных движущих принципа в истории разви-