

Механізм реалізації еколого-економічної політики передбачає три основні компоненти: пряме регулювання (державне управління), економічне стимулювання (ринкові регулятори), змішані регулятори.

**Висновки і пропозиції.** Проведене дослідження показує, що виходячи з теорії та практики розвитку ринку вирішувати екологічні проблеми тільки на базі державного управління або ринкового регулювання не є можливим, тому найбільш перспективним є модифіковане економічне управління із широким використанням еколого-економічних інструментів.

### Література

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория : [учебник] / Борисов Е.Ф. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высшее образование, 2006. – 391с.
2. Балабанов В.С. Продовольственная безопасность: (международные и внутренние аспекты) / В.С. Балабанов, Е.Н. Борисенко. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 544 с.
3. Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл: вклад XX столетия в экономическую теорию / У. Баумоль // Вопросы экономики. – 2001. – № 2.
4. Митчелл У. Рациональность экономической деятельности (продолжение) / У. Митчелл // Экономический вестник Ростовского гос. ун-та. – 2010. – Т. 8. – № 1. – С. 96–108.
5. Николаева И.П. Экономический словарь / Николаева И.П. – М. : КноРус, Проспект, 2010. – 160 с.
6. Об органическом земледелии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://blogger.com.ua/2009/04/>>
7. Гринберг Р.С. Результаты экономических реформ в постсоциалистических странах / Р.С. Гринберг // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 10–17.

Надійшла 12.10.2011

УДК 65.01

Т. О. ОКЛАНДЕР

Одеський національний політехнічний університет

## СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто стан наукової думки щодо існуючих визначень маркетингових ризиків та їх класифікацій. Зроблено висновок про існування розбіжностей в трактуванні категорії «маркетингові ризики» та ідентифікації їх видів. Запропоновано визначення категорії «маркетингові ризики», що враховує передбачуваність, ймовірність та можливість негативних наслідків від реалізації ризиків та класифікацію маркетингових ризиків за ознакою «місце виникнення ризику» і розділенням на зовнішні та внутрішні ризики.*

*The state of scientific opinion on the existing definitions of market risks and their classifications. The conclusion about the existence of differences in the interpretation of the category of «marketing risks» and identify their species. A definition of «marketing risk», which takes into account the predictability, probability and the possible negative effects of classification of risks and market risks on the basis of «place of risk» and separation of external and internal risks.*

*Ключові слова: економічний ризик, маркетинговий ризик, класифікація, невизначеність, ймовірність, збиток.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 1], то остання вже має такий: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2, с. 45].

У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу. Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникли останнім часом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців (табл. 1).

Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів. При цьому, вони певним чином розрізняються і це дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;

3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

Таблиця 1

## Трактування категорії «маркетингові ризики»

Автор	Визначення
Авторський колектив підручника «Маркетинг» під ред. Павленко А.Ф.	Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [3, с. 269]
Старостіна А.О., Кравченко В.А.	Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [4, с. 91].
Данько Т.П.	...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки у сфері оцінки товару покупцем або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар (реклама), або через помилковість вибору форм його просування на ринок [5, с. 78]
Волков І.М., Грачов М.В.	Маркетинговий ризик – це ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту [6, с. 210].
Гордієнко А.	Висока ймовірність втрати спочатку зацікавлених в продукті клієнтів, прорахунок маркетологів у галузі виявлення цільового ринку збуту товару, жорстких маркетингових стратегій з боку конкурентів в даному ринковому сегменті або зниження попиту на продукцію через її недостатню якість, або неможливості задовольнити очікування споживачів [7].
Чурсіна О.	Ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару. Неправильний вибір ринків збуту продукції, невірне визначення стратегії операцій на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманість, невідлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; затримка виходу на ринок. Небажана подія, пов'язана зі збутом продукції [8]

Проблема класифікації маркетингових ризиків розглянуто МакДональдом М., авторським колективом під керівництвом Павленко А.Ф., Стрижаковим Д.В., Устенко О.Л., Федоровою Н.В. Загально визнаної класифікації маркетингових ризиків у фаховій літературі немає. Аналіз стану наукової проблеми класифікації маркетингових ризиків свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій щодо ознак їх виділення та групування.

**Формулювання цілей статті.** Дати удосконалене визначення категорії «маркетингові ризик» та розвинути класифікацію маркетингових ризиків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Керуючись методом наукового пізнання «від загального до конкретного», визначення сутності та класифікації маркетингових ризиків промислового підприємства доцільно розпочати з розгляду сутності категорії «ризик». Сутність категорії «ризик» обумовлюється його властивостями. По-перше, це невизначеність: ризик виникає за умови альтернативного розвитку подій. По-друге, збиток: ризик існує, коли результат може призвести до збитку. По-третє, наявність аналізу розвитку ситуації: ризик передбачає якісну чи кількісну оцінку і розуміння можливості негативних наслідків в майбутньому періоді. По-четверте, належність конкретному суб'єкту: ризик виникає при практичній значимості очікуваної події для кого-небудь.

Таким чином, ризик – це можлива небезпека будь-якого несприятливого результату; поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події; характеристика ситуації, що має невизначеність результату за обов'язкової наявності несприятливих наслідків; кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншого.

Поняття «економічний ризик» нерозривно пов'язане з підприємницькою діяльністю. У Законі України «Про підприємництво» зазначено: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, установленому законодавством» [9].

Найчастіше економічний ризик інтерпретується як можливість відхилення фактичних результатів проведених операцій від прогнозованих. Чим ширший діапазон можливих відхилень, тим вищим є ризик господарської операції. Між економічним ризиком і прибутковістю існує пряма залежність: чим вищий ризик, тим більшу норму прибутковості можна очікувати.

Вважаємо, що економічний ризик – це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який

виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами.

Ризик – це ймовірність втрати активів в результаті реалізації запланованої діяльності. Фінансові втрати є загальною кінцевою вартісною формою прояву негативних наслідків економічного ризику.

Оскільки економічна система підприємства складається з сукупності підсистем, то інтегрований економічний ризик складається з адекватної кількості локальних ризиків цих підсистем. Основні локальні економічні ризики підприємства можуть приймати форму інноваційних, інвестиційних, управлінських, трудових, фінансових, логістичних, бухгалтерських, маркетингових ризиків.

У фаховій літературі поняття «маркетинговий ризик» є дискусійним, на відміну від поняття «економічний ризик», сутність якого вже достатньою мірою визначена науковою спільнотою.

На наш погляд, визначення категорії «маркетинговий ризик» повинно враховувати родові ознаки маркетингу як науки. Першою ознакою повинна стати відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар, другою – комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів.

Отже, можна дати наступне визначення: маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

Маркетингові ризики промислових підприємств – це передбачувана подія, яка здатна нанести шкоду або збиток. «Передбачувана» вказує на те, що подія заздалегідь не визначена. Існує ймовірність події, яка є результатом суб'єктивної оцінки маркетологів її майбутніх наслідків. «Здатне нанести шкоду або збиток», крім невизначеності, вказує на негативність можливих наслідків.

Не вирішеною остаточно у фаховій літературі є і проблема класифікації маркетингових ризиків, існує значна кількість різноманітних класифікацій.

Авторським колективом підручника «Маркетинг» під ред. Павленко А.Ф. запропонована класифікація маркетингових ризиків [3, с. 271]. В цій класифікації маркетингові ризики розділяються на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні ризики. До об'єктивних віднесено ризики, що пов'язані з впливом чинників маркетингового середовища, які, в свою чергу, розділені на ризики спричинені діями факторів макросередовища та на ризики спричинені діями факторів мікросередовища. До суб'єктивних віднесено ризики ринкових досліджень (вибору напрямів дослідження ринку, збору маркетингової інформації, аналізу маркетингової інформації, інтерпретації результатів аналізу), стратегічних рішень (вибору місії і цілей підприємства, вибору напрямків розвитку, вибору варіантів номенклатурної політики), комплексу маркетингу (товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний). Класифікація враховує ризики пов'язані з індивідуалізацією, глобалізацією, інформатизацією, екологізацією, гуманізацією економічних процесів. Їх ідентифікація і оцінка мають вирішальне значення для підприємств, оскільки дозволяють своєчасно реагувати на несприятливі ринкові ситуації, запобігаючи суттєвим втратам.

Проте, у наведеній класифікації можна виділити дискусійні моменти, які відносяться до суб'єктивних маркетингових ризиків. По-перше, вони розподілені у трьохступеневу систему ризиків: «ринкових досліджень», «стратегічних рішень», «комплексу маркетингу», але проявитися названі ризики можуть лише на останньому етапі через елементи комплексу маркетингу. Тобто в практичній площині ідентифікувати маркетингові ризики двох перших етапів неможливо. По-друге, можна помітити дублювання ризиків: товарний ризик присутній в ризиках стратегічних рішень і в ризиках комплексу маркетингу. По-третє, потребує додаткового обґрунтування доцільність віднесення до категорії «суб'єктивні чинники ризику» наступних видів: кваліфікація і досвід керівників, фахівців і робітників; освіта і система перепідготовки кадрів; розподіл кадрів за віком; мотивація праці і ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і працівників; структура управління, її гнучкість; система управління якістю; трудова і технологічна дисципліна; стан обладнання; використовувані технології; ступінь резервування виробничих потужностей і виробничих площ, їх гнучкість, місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів і джерел сировини і складників; форма господарювання і форма власності; фінансова стійкість; забезпеченість ресурсами; імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості [3, с. 274]. Перерахування таких чинників може бути безкінечним і з позицій класифікації маркетингових ризиків цей процес є непотрібним.

Устенко О.Л. під маркетинговими ризиками розуміє реалізаційні або комерційні ризики, що пов'язані з імовірністю виникнення втрат під час збуту продукції, а також в процесі взаємодії з контрагентами та партнерами з метою організації продажів [10, с. 32]. Вирішуючи проблему класифікації маркетингових ризиків Устенко О.Л. пропонує в якості її ознаки джерела виникнення ризиків. За цією ознакою виділено три групи маркетингових ризиків: безпосередньо збутові ризики, ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції, ризик неправильної організації маркетингових досліджень і отримання неадекватних результатів. Стрижакова О.М., Стрижаков Д.В. класифікують маркетингові ризики за тією ж ознакою, що і Устенко О.Л. – «джерела виникнення» та розділяють їх на три групи: збутові ризики, ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції, ризики непередбаченої конкуренції [11].

Класифікації, запропоновані Стрижаковою О.М., Стрижаковим Д.В. та Устенко О.Л., базуються на тому, що у першій групі наведено ризики, які виникають через помилки діяльності маркетологів підприємства, у другій згруповані ризики, які об'єктивно виникають через партнерів, і лише треті групи ризиків відрізняються: у Устенко О.Л. це ризики маркетингових досліджень, у Стрижакової О.М., Стрижакова Д.В. — ризики, які виникають через конкурентів. До переваг класифікацій можна віднести те, що вони не містять паралелізму і дублювання. Проте, не враховані ризики, що об'єктивно обумовлені чинниками макромаркетингового середовища. Крім того, в обох класифікаціях ризики ототожнюються з помилковим чи невдалим рішенням, що суперечить сутності категорії «ризик». Наприклад, ризик помилкового вибору, ризик неправильної організації та отримання неадекватних результатів, ризик помилкового ціноутворення, ризик невдалої організації. Ризик — це можлива небезпека, а не неефективне рішення чи нестача професіоналізму.

Крім того, можна зауважити наступне: в маркетингу багато різноаспектних операцій і кожна потенційно несе в собі помилку фахівця, тому незрозуміло чому в класифікаціях обрані саме ці операції, а інші залишилися поза межами розгляду. Тобто використання ознаки «джерело виникнення» потребує додаткових аргументів, оскільки фактично класифікація зводиться до перерахування певних маркетингових операцій, у той же час інші операції залишилися поза зором. На наш погляд, у процесі виділення видів ризиків не потрібно деталізувати усі маркетингові операції, а потрібно згрупувати їх за родовими ознаками, тобто за маркетинговими функціями.

Пропонується наступна класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств.

Маркетингові ризики промислових підприємств доцільно класифікувати за ознакою «місце виникнення ризику» і розділити на дві групи – зовнішні та внутрішні маркетингові ризики.

Перша група. Зовнішні – це ризики одинадцяти зовнішніх чинників маркетингового середовища. При цьому, вони також поділяються на дві групи:

- шість видів ризиків макромаркетингового середовища: макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні. Ці ризики носять об'єктивний характер і на них не можуть впливати маркетологи промислових підприємств;

- п'ять видів ризиків мікромаркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій; ці ризики також носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати тією чи іншою мірою.

Серед внутрішніх або операційних маркетингових ризиків доцільно виділяти товарні, цінові, збутові, комунікаційні ризики. Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства. Це операційні ризики, які виникають в процесі роботи відділу маркетингу на стадії розробки планів маркетингу. На інших стадіях, а саме маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Таким чином, для того, щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання і паралелізму у врахуванні ризиків, вважаємо, що з п'яти етапів маркетингового менеджменту ризики розраховуються лише на стадії операційного маркетингу.

**Висновки.** В результаті наукового пошуку отримано наступні наукові результати. По-перше, економічний ризик – це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами. По-друге, маркетингові ризики – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. По-третє, запропонована наступна класифікація маркетингових ризиків. Зовнішні маркетингові ризики розділені на об'єктивні (макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні) та суб'єктивні (постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій). Внутрішні розділені на товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

### Література

1. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. – 1985. – March.
2. Маркетинг : підручник / [Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.] – 4-е вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
3. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленко – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : [навч. посіб.] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Політехніка, 2004. – 200 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом : [учебник] / Данько Т.П. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Инфра-М, 2001. – 726 с.
6. Волков И.М. Проектный анализ: продвинутый курс : [учеб. пособие] / И.М. Волков, М.В. Грачев. – М. : Инфра-М, 2004. – 495 с.

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/Articles>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://churzina.wordpress.com>
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Устенко О.Л. Теория экономического риска : [монография] / Устенко О.Л. – К. : МАУП, 1997. – 164 с.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.phlygnikova.ru>

Надійшла 26.10.2011

УДК 339.138

В. В. ПОДОЛЬНА, О. І. ХОМЕНКО  
Київський національний університет технологій та дизайну

## ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КАРТ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*В статті розглянуто значення маркетингової стратегії розвитку для торгових підприємств. Визначені основні аспекти такого інструменту стратегічного управління як стратегічна карта. Розкрита сутність реалізації стратегії на основі стратегічної карти. Визначені основні показники, що використовуються для побудови карт. Проаналізовано переваги даного методу для визначення та реалізації стратегії розвитку торгового підприємства.*

*The issues of the development trade enterprises with using strategic mechanism - strategic card are considered in below article. Strategies card of management by the trade enterprises are selected. Practical recommendations in relation to a development and the trade enterprise process development strategy card realization*

*Ключові слова: стратегія, розвиток, торгове підприємство, стратегічна карта.*

Лібералізація та подальший розвиток торговельної діяльності в Україні сприяли формуванню конкурентного середовища та маркетингових принципів підприємницької діяльності, забезпечили економічні зв'язки різних суб'єктів ринку. В теперішній час значення торгівлі у розвитку економіки держави не викликає жодних сумнівів, оскільки канали дистрибуції відіграють важливу роль у головній меті маркетингу – задоволенні споживчого попиту на товари та послуги. Важливою особливістю розвитку торговельної галузі є множинність і різноманітність посередницьких підприємств різних форм власності. Однією з важливих проблем їх розвитку є визначення стратегії розвитку і забезпечення ефективного управління. Перманентні зміни ринкової кон'юнктури обумовлюють необхідність для підприємства не лише розробляти стратегію свого розвитку, але й чітко деталізувати шляхи втілення стратегії і досягнення стратегічних цілей. Одним із дієвих засобів втілення стратегії у життя є застосування стратегічних карт.

**Об'єкти та методи дослідження.** Об'єктом дослідження виступає підвищення ефективності маркетингової стратегії торгового підприємства за рахунок використання стратегічних карт. В ході досліджень використані такі загально наукові методи, як аналіз, синтез, індукція та дедукція, методи порівняння, фінансового аналізу, а також методи стратегічного аналізу.

**Постановка завдання.** Мета даної роботи – розробка рекомендацій щодо стратегічного розвитку торгового підприємства за допомогою використання стратегічних карт.

**Результати та їх обговорення.** Функціонування підприємства за умов нестабільного зовнішнього середовища обумовлює необхідність вирішення низки проблем, що стосуються вибору і утримання певної частки ринку, позиціонування на ньому, формування конкурентної позиції та її підтримки в умовах подальшого загострення конкуренції. Вирішенню цих проблем має сприяти обґрунтована стратегія розвитку підприємства.

Намагання успішного впровадження стратегії змушує дотримуватись певної послідовності дій. Розробка стратегії здійснюється відповідно до визначених етапів, загальна логічна послідовність яких є уніфікованою і визначена для будь-якого підприємства. Специфіка діяльності підприємств торгівлі вимагає наступної послідовності етапів вибору стратегії розвитку:

- визначення місії діяльності підприємства;
- оцінка внутрішнього потенціалу підприємства;
- визначення стану зовнішнього середовища;
- узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем;
- формування стратегічних альтернатив розвитку;
- вибір стратегічного напрямку розвитку;
- моніторинг процесу реалізації стратегії;
- прийняття рішень щодо коригування стратегії.

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства торгівлі дає змогу визначити напрямки його дій на ринку та розробку сценаріїв, що враховують умови зовнішнього середовища та вірогідну їх зміну; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги; позначити головні цілі діяльності; визначити ресурси, які необхідно залучити та забезпечити їх найефективніше використання.