

5. Висококонцентровані товарні ринки – предмет обов'язкового спостереження з боку антимонопольних органів.

У ході статистичного спостереження охоплюються всі учасники ринку – від виробників сировини до споживачів готової продукції. Результати моніторингу дозволяють визначити забезпеченість підприємств поставками сировини; плани випуску й збуту продукції підприємством і його цінову політику; розподіл продажів між внутрішнім ринком і експортом; географію господарських зв'язків і напрямки її зміни; бар'єри входу на ринок; можливу вертикальну інтеграцію й вертикальні обмеження.

Збір і обробка вихідної інформації про екологізацію ринків базується на відомостях, що надаються різними господарюючими суб'єктами – виробниками, продавцями, покупцями, державними, громадськими, науковими організаціями, експертами, зокрема: даних державної статистичної звітності, що характеризують діяльність суб'єктів ринку; інформації від податкових, митних органів, банківських структур, інвестиційних фондів; відомостях про обсяги виробництва й реалізацію продукції (робіт, послуг), отриманих антимонопольними органами безпосередньо від суб'єктів ринку; даних вибіркового опитувань покупців і даних експертиз, що характеризують товарні й географічні межі ринків.

Як показало проведене дослідження, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин на теренах України важливим є процес організації й управління маркетингом екологічно чистих товарів. Економічна стабільність організації, її виживаність і ефективність діяльності в умовах ринкових відносин нерозривно пов'язані з інформацією. Весь інструментарій маркетингу має бути спрямований на формування й розвиток ринку екологічно чистих товарів. Управлінське завдання керівництва фірми, що займається маркетингом на ринку екологічно чистих товарів, має бути зорієнтоване тільки на ті товари, у яких є потреба на ринку. Таким чином, повноцінний розвиток і функціонування ринку екологічно чистих товарів неможливий без процесу організації, стимулювання й управління на ринку екологічно чистих товарів.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3–19.
2. Должанський І. З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів : [монографія] / І. З. Должанський, О. В. Белякова / Донец. нац. ун.-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
3. Лукина А. В. Маркетинг : [учеб. пособие] / А. В. Лукина. – М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
4. Никишкин В. В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок / В. В. Никишкин, И. В. Гурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 78–91.
5. Родіонов О. В. Екологізація і ділова репутація підприємства : [монографія] / Родіонов О. В., Харківський Б. Т., Родіонова О. Ю. – Луганськ : Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2006. – 168 с.

Надійшла 01.10.2010

УДК 658

Т. А. БИЧКОВА, В. В. ЛУК'ЯНОВА
Хмельницький національний університет

КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Визначено місце і значущість комерційного ризику в системі управління діяльністю торговельних підприємств. Досліджено проблему планування та оцінки комерційного ризику фахівцями роздрібною торгівлі, представлено класифікацію ризиків і найбільш поширені методи оцінки ризику.

The place and importance of commercial risk in the management of commercial enterprises. The problem of planning and evaluation of commercial risk specialists retailer, presents the most risk classification and dissemination of methods for risk assessment.

Ключові слова: комерційний ризик, торговельне підприємство.

Актуальність дослідження. Розвиток ринкових відносин підсилює значущість роботи з управління ризиками в підприємствах роздрібною торгівлі. Це пов'язано зі збільшенням обсягів інформації, прискоренням "ритму життя" та іншими рисами, що характеризують економіку ринкового типу. Через мінливу кон'юнктуру не можливо врахувати всі чинники, що впливають на діяльність торговельного підприємства. Тому виникає проблема управління найбільш важливими для підприємства видами ризиків. Дана проблема пов'язана з необхідністю їх виділення із сукупності видів ризику. Незважаючи на актуальність даної проблеми, вона не отримала достатнього відображення в науковій літературі, а тому потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень. У вітчизняній та зарубіжній літературі існують різні думки з приводу теорії ризику. Багатьом аспектам цього питання приділили увагу такі вчені: О. Альгін, І. Балабанова, Л.В. Балабанова, І. Бланк, А. Владимірова, А.М. Германчук, А. Зозулюк, В. Ковальов, Л.А. Кукурудза, Л.О. Лигоненко, А. Мазаракі, Н. Машина, М. Рогов, П. Хейне, Н.Н. Ушакова та інші. Практичні аспекти теорії ризику розглянуто в роботах В. Альнічев, М. Білуха, А. Дубова, Г. Клейнера, К. Редхем, О. Ширинської, О. Ястремський та інших. Проте однозначного визначення змісту економічного ризику немає, що породжує різноманітні рекомендації щодо керування ризиками, запобігання їх виникненню [4].

Одні вчені вважають ризик як невдачу або витрати, які можуть виникнути в результаті впровадження обраного рішення в життя, однак, інші ототожнюють ризик з майбутньою вдачею, успішними результатами, отриманням економічної вигоди. У деяких працях об'єднуються обидва підходи: "Як економічна категорія ризик являє собою подію, що може відбутися або ні. У випадку здійснення такої події можливі три економічних результати: негативний (збиток), нульовий, позитивний (вигода)" [2; 3].

Мета досліджень. Метою даної роботи є з'ясування значущості комерційного ризику в діяльності торговельних підприємств. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань: вивчення підходів до систематизації видів ризику та визначення основних класифікаційних ознак ризику тощо.

Виклад основного матеріалу. Важливим моментом в аналізі ризику є його класифікація, яка дозволяє оцінити вплив ризику на діяльність підприємства, побачити чинники, що формують конкретний вид ризику, визначити значущість, роль і місце кожного ризику в системі. Аналіз різних підходів до систематизації видів ризику дозволив нам у якості основних класифікаційних ознак ризиків торговельного підприємства виділити наступні (табл. 1).

Прояви ризиків у торгівлі є багатогранними, що ускладнює процес управління ними, тому необхідно використовувати більш повну класифікацію ризиків, для більш точної оцінки (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ризиків діяльності підприємств торгівлі

Ознака класифікації	Вид ризиків	Причина виникнення
1. За об'єктивністю прояву	Об'єктивні	Об'єктивні чинники, що не залежать безпосередньо від підприємства (законодавча база, рівень інфляції, інтенсивність конкуренції та ін.)
	Суб'єктивні	Суб'єктивні чинники, які характеризують підприємство (фінансове становище, рівень його конкурентоспроможності, рівень конкурентоспроможності товарів та ін.)
2. За джерелами виникнення	Економічні	Зміни в економіці країни (інфляційні, податкові, відсоткові та ін.)
	Політичні	Несприятлива політична ситуація в країні, несприятливий вплив податкового законодавства, війни, заборона на імпорт та ін.
	Психологічні	Непрофесійний кадровий менеджмент, низька мотивація та виконавча дисципліна персоналу, конфлікти і негативний "психологічний клімат" в колективі та ін.
	Природні	Стихійні лиха, форс-мажорні обставини
	Екологічні	Забруднення навколишнього середовища, знищення біологічних видів та ін.
	Соціальні	Особливості країни, менталітет її населення, традиції тощо
	Комерційні	Комерційна діяльність (інформаційний, товарний, ризики взаємовідносин з постачальниками, організація продажу товарів, втрата іміджу)
	Транспортні	Незадовільні умови перевезень вантажів (рівень тарифів на перевезення товарів, рівень цін на паливо, випадки псування вантажів при перевезенні та ін.)
3. За характером прояву ризикових ситуацій залежно від сфери впливу	Зовнішні	Чинники зовнішнього середовища
	Внутрішні	Основна і допоміжна діяльність підприємства, що пов'язана з управлінням комерційною діяльністю
4. За періодичністю виникнення ризикових ситуацій	Систематичні	Чинники зовнішнього середовища (економічні, політичні, екологічні та ін.)
	Несистематичні	Управління діяльністю підприємства
5. За характером економічних наслідків ризикових ситуацій	Витратні	Витрати у випадку ризикових подій
	Прибуткові	Можливість отримання додаткового прибутку
	Невитратні і неприбуткові	Не сприяє отриманню прибутку, але й не є втратним
6. За можливістю регулювання ступеня ризику	Закриті	Управлінське рішення є несистематичним (взаємовідносини з постачальниками, споживачами та ін.)
	Відкриті	Не піддається управлінню і характеризується систематичністю (зовнішні ризики)
7. За етапом рішення проблеми	На етапі прийняття рішення	Помилки у використанні методів визначення рівня ризику, що пов'язані з недостовірною інформацією або її низькою якістю; чи навпаки, добре володіння цими методами, використання якісної інформації, розвинена інтуїція
	На етапі реалізації рішення	Помилки в реалізації правильного рішення, неочікувані зміни суб'єктивних умов
8. За розмірами можливих витрат	Безризикові	Ризик не відчувається
	Мінімальні	Можливі витрати розрахункового прибутку в межах 0...25%

Ознака класифікації	Вид ризиків	Причина виникнення
	Допустимі	У межах планового прибутку
	Підвищені	Можливі витрати розрахункового прибутку до 25...50%
	Високі	Можливі витрати розрахункового прибутку до 50...70%
	Критичні	У межах планового доходу
	Недопустимі	У межах власного капіталу, що погрожує банкрутством підприємства. Коефіцієнт ризику дорівнює 75...100%
	Катастрофічні	У розмірах більше, ніж власний капітал

З таблиці ми можемо виділити такі основні ризики, як економічні ризики, що впливають на роботу підприємства через зміни в економіці країни (інфляція, податки, відсотки та ін.); політичні ризики – це несприятлива політична ситуація в країні, вплив податкового законодавства; психологічні ризики – непрофесійний менеджмент, низька мотивація, конфлікти в середині колективу; транспортні ризики – це незадовільні умови перевезень вантажів, високі ціни на паливо; конкурентні ризик – низька конкурентоспроможність підприємства та дії конкурентів; фінансові ризики – ризики пов'язанні з фінансовими ресурсами підприємства.

Однак, одним з основних видів ризику в підприємствах торгівлі є комерційний ризик, який відзначений у представленій вище класифікації. Комерційний ризик у чистому вигляді, на наш погляд, не існує, він проявляється в конкретних видах. Розглядати його поза зв'язком з іншими ризиками підприємства торгівлі (зовнішніми та внутрішніми) недоцільно, тому що вони є чинниками, які впливають на величину комерційного ризику.

Комерційний ризик виникає у процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або придбаних підприємством. Причини комерційного ризику є такі: зниження обсягу реалізації в наслідок зміни кон'юнктури, підвищення закупівельної ціни товарів, непередбачене зниження обсягу закупівель, втрата товарів у процесі обігу, підвищення витрат обігу. До окремої групи можна зарахувати маркетингові і логістичні ризики, пов'язані з можливістю просування товарів на ринках збуту постачання. Причини маркетингових ризиків – невизначеність чи недостовірність інформації про умови контракту, партнера і його банку стан ринку товарів і послуг, кон'юнктурні зміни у галузі, невизначеність у разі вкладень у розробку нових продуктів.

Щодо ризиків діяльності підприємства роздрібною торгівлі в Україні на сьогоднішній день є багато есприятливих чинників, а саме: податкової політики держави, конкуренції з підприємствами різних форм власності, неефективна кредитна політика, ці чинники є досить вагомими у діяльності підприємства.

Деякі авторами розглядають ринковий ризик як вид комерційного, виділяючи наступні його критерії оцінки: прогноз кон'юнктури ринку, частку ринку, тенденції попиту, стан попиту. Тобто зміст виду ризику, названого ринковим, на наш погляд, відповідає інформаційному ризику, що пов'язаний зі ступенем невизначеності діяльності підприємства через недолік інформації, її неточності або відсутності такої [1].

Ризик втрати іміджу акумулює в собі вплив всіх видів комерційного ризику. Разом з тим варто розглядати ризики втрати іміджу серед партнерів, споживачів товарів чи послуг, працівників підприємства. Даний вид класифікації ризиків підприємств торгівлі дозволяє систематизувати їх, використовувати для оцінки ризиків дані, які є на підприємстві завдяки проведеному аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства та його внутрішніх можливостей (рис. 1).

Слід зазначити важливість обліку ризику торговельних підприємств і за іншими класифікаційними ознаками: залежно від періодичності виникнення ризикових ситуацій; від систематичності їхнього прояву та ін., що дозволить розширити вибір методів аналізу і оцінки ризику. Як правило, у науковій літературі аналіз ризику рекомендується проводити в наступній послідовності:

- виявляють чинники, що впливають на конкретний вид ризику;
- проводять аналіз та оцінку виявлених чинників;
- оцінюють ризик з фінансової точки зору;
- розробляють комплекс напрямів зі зниження ризику.

На практиці слід використовувати кілька видів оцінки ризикових ситуацій та обрати найбільш прийнятний варіант.

Методи кількісної оцінки є до певної міри уніфікованими, проте за їх допомогою не завжди можна оцінити ризик (брак часу, інформації, кваліфікації). Існують види ризиків, які вимагають принципово особливого підходу до їхньої оцінки, та існують комплексні ризики, опосередковані відразу кількома іншими ризиками. Саме тому використовують специфічні методи оцінки підприємницького ризику.

Найбільш поширеними та універсальними є такі методи:

- метод експертних оцінок;
- статистичний метод;
- аналітичний метод;
- побудова дерева рішень;
- теорія ігор;
- використання аналогій тощо.



Рис. 1. Система ризиків діяльності підприємства роздрібної торгівлі

Метод експертних оцінок передбачає аналіз групою експертів двох груп факторів – кількісних та якісних. Для кожного виду проекту розробляють перелік факторів, які впливають на його результативність, та оцінну шкалу для кожного фактора.

Експертні оцінки – це логічний виклад і висновки спеціалістів щодо того чи іншого економічного процесу чи явища.

Статистичний метод оцінки ризику базується на теорії імовірності розподілу випадкових величин. Це положення означає, що за наявності достатньої кількості інформації про частоту виникнення певних видів ризику в минулих періодах часу для конкретних видів підприємницької діяльності будь – який суб'єкт господарювання може оцінити імовірність виникнення їх у майбутньому. Ця імовірність буде вважатися ступенем ризику.

Для градації ризику можна використовувати емпіричну шкалу, виходячи із величини ймовірності небажаного результату:

- 0,0 – 0,1 мінімальний ризик;
- 0,1 – 0,3 малий ризик;
- 0,3 – 0,4 середній ризик;
- 0,4 – 0,6 високий ризик;
- 0,6 – 0,8 максимальний ризик;
- 0,8 – 0,9 критичний ризик;
- 0,9 – 1,0 катастрофічний ризик.

Використання аналітичних методів оцінки рівня ризику є досить складним і потребує наявності обчислювальної техніки і відповідного програмного забезпечення в торговельних підприємствах.

У випадку невеликої кількості змінних та можливих сценаріїв розвитку подій для діагностики ризиків можна використовувати метод «дерево цілей». Перевага цього методу – в його наочності. «Дерево цілей» – діаграма, що відображає кілька можливих напрямків дії, можливі події, а також потенційні результати кожного напрямку дії.

Метод аналогії використовується у тому випадку, коли інші методи оцінки ризику неприйнятні. Часто такий метод застосовується у страхуванні для розробки правил страхування нових ризиків. Як аналоги беруть дані про ризик подібних проектів чи угод.

Рейтинговий метод оцінки ризику охоплює систему оцінних коефіцієнтів, шкали цих коефіцієнтів і шкали оцінки значень одержаних показників.

Враховуючи обмеження, які виникають при використанні статистичних і аналітичних методів оцінки ризику, а також факт того, що масив інформації для його оцінки великий і вона у своїй більшості не піддається формалізації, на наш погляд, краще використати, метод експертних оцінок передбачає аналіз групою експертів двох груп факторів – кількісних та якісних. Для кожного виду проекту розробляють перелік факторів, які впливають на його результативність, та оцінну шкалу для кожного фактора [4].

Рівень комерційного ризику може бути оцінений показниками, які характеризують:

– імовірність виникнення ризикових ситуацій на підприємствах (коефіцієнти абсолютної ліквідності підприємства, забезпеченості власними засобами та ін.);

– чутливість підприємства до виникнення ризикових ситуацій (коефіцієнти співвідношення власних і позикових засобів, маневреності власних засобів та ін.).

– відновлення платоспроможності та рівня ділової активності комерційної діяльності.

Відповідно до рівня комерційного ризику підприємства і чинників, що визначили його, можливий вибір варіанту стратегії з мінімальним рівнем ризику і в її межах – розробка напрямів мінімізації комерційного ризику:

– виключення з комерційної діяльності підприємства свідомо ризикових операцій;

– організація контролю за ризиком;

– створення власного фонду ризику (самострахування) за рахунок внесків працівників, з вини яких відбулися втрати товарно-матеріальних цінностей, а також компенсації комерційними працівниками втрат, які відбулися в процесі прийняття неефективних комерційних рішень;

– передача фінансової відповідальності за ризикові ситуації спеціалізованій страховій компанії;

– диверсифікація видів діяльності, тобто реалізація принципу "не класти всі яйця в один кошик";

– прямий управлінський вплив на керовані чинники ризику [5]: обґрунтований вибір партнерів з поставки товарів; науково-методичний підбір і розміщення кадрів; охорона інтелектуальної власності, комерційних і технічних секретів, конфіденційної інформації та інше.

Управління комерційним ризиком передбачає його планування. Проте статистикою лише 35% опитаних фахівців роздрібної торгівлі вважають, що комерційний ризик у підприємствах торгівлі планується; тоді як решта 65% респондентів відзначають відсутність планування комерційного ризику. На наш погляд, планування комерційного ризику в підприємствах торгівлі сьогодні здійснюється переважно за рахунок регулювання розміру торговельних надбавок.

Висновки. З проведених досліджень можна зробити висновки про недостатню розробленість проблеми планування комерційного ризику в науковій літературі, що є однією із причин недостатньої уваги фахівців роздрібної торгівлі до оцінки ризику на підприємстві. При використанні результатів запропонованих нами, а саме: використання класифікації ризиків підприємств роздрібної торгівлі; представлений види комерційного ризику; виявлення чинників, що впливають на нього та їхній оцінці; нами запропоновані найбільш поширені методи оцінки комерційного ризику; представлений напрямки мінімізації комерційного ризику підприємства. Отриманні результати дозволяють покращити роботу в управлінні комерційним ризиком на підприємствах роздрібної торгівлі.

Література

1. Германчук А. М. Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.02 / А. М. Германчук. – Донецк, 2000. – 276 с.
2. Зозулюк А. Предпринимательские риски и управление ими / А. Зозулюк, П. Половинкин // РЭЖ. – 1997. – № 9. – С. 70–82.
3. Ивуть Р. Роль риска в деятельности предприятия / Р. Ивуть, Т. Ясюкевич // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 3. – С. 24–28.
4. Економічна діагностика : навч. посібник / [Т. Ф. Косянчук, В. В. Лукянова, Н. І. Майорова, В. В. Швид] / за заг. ред. Т. Ф. Косянчук. – Львів : Новий Світ – 2000, 2007. – 452 с.
5. Яновский А. Риски в деятельности предприятия / А. Яновский // Маркетинг. – 2000. – № 6 (55). – С. 99–106.

Надійшла 01.10.2010

УДК 338

Р. В. БОЙКО, О. С. ВЕЗДЕНЕЦЬКА
Хмельницький національний університет

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В статті розглянуто сутність рекламної стратегії, проаналізовано переваги та недоліки типів рекламної стратегії, визначено необхідність проведення досліджень та детального аналізу як товару, так і покупця і його мотивів.

The article says about the essence of advertising strategy, analyzes the advantages and disadvantages of two types of advertising strategies, identifies the need of research and detailed analysis of product from the first side and customer and his motives from the other side.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламна стратегія, раціоналістична реклама, проєкційна реклама, мотиви споживання.

Актуальність теми дослідження. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина