

З вищевикладеного вбачається складність процесу перевірки зовнішньоекономічних операцій й визначення звичайної ціни. Дослідивши останні вимоги податківців у сфері зовнішньоекономічної діяльності доходимо висновку, що саме операції суб'єктів господарювання у ЗЕД значною мірою поповнюють державний бюджет через сплату податків і постійним контролем Державної податкової служби.

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність, яка підлягає ретельному контролю з боку держави. Обліковий персонал підприємства має знати і використовувати у бухгалтерському і податковому обліку вимоги і зміни законодавства щодо експертно-імпортних операцій. Особливу увагу слід звернути на застосування звичайних цін, тому що саме від цього залежить достовірність, своєчасність і повнота сплати податків, відсутність значних штрафних санкцій з боку контролюючих органів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації щодо алгоритму визначення звичайної ціни продукції (товарів) при здійсненні зовнішньоекономічних операцій від 24.07.2012р. № 20001/7/15-1217 [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII, зі змінами та доповненнями[Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України «Про внесення змін до Податкового та Митного кодексів України щодо узгодження їх окремих норм» від 07.06.2012р. № 4915-VI [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Митний Кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. П(С)БУ № 21 «Вплив змін валютних курсів», затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 10 серпня 2000 р. № 193, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. П(С)БУ № 15 «Дохід», затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 29 листопада 1999 р. № 290, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. П(С)БУ № 16 «Витрати», затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК: 339.138.004.28:005.5

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОВИМ РИЗИКОМ

Гуржій Н.М.

У статті проаналізовано сучасні підходи до ризик – менеджменту в стратегічному маркетингу та запропоновано авторське визначення ризик-менеджменту в стратегічному маркетингу. Автором запропоновано методи і прийоми з управління стратегічними маркетинговими ризиками та рекомендовано склад факторів використання ризику для одержання конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетинговий ризик, ризик – менеджмент, системи методів управління стратегічними маркетинговими ризиками.

Сучасні підприємства діють в умовах безупинно мінливої ринкової ситуації. Наростаючі процеси глобалізації й інтеграції у світовий економічний простір, прискорення життєвого циклу товарів і послуг, значні зміни в поведінці й потребах покупців, підвищення інтенсивності конкуренції приводять до нестабільності маркетингового середовища й, як наслідок, підвищенню ступеня невизначеності в діяльності підприємств. У цих умовах вирішальним фактором є розробка й реалізація багатофункціональних корпоративних і маркетингових стратегій, що дозволяють компанії адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку. У зв'язку із цим актуальним стає виявлення й облік факторів ризику в процесі управління стратегічним маркетингом, а також розробка коригувальних заходів щодо його попередження, розробки й реалізації концепції ризик-менеджменту стратегічного маркетингу.

Основна **мета** дослідження полягає в розкритті змісту проблеми ризик-менеджменту в стратегічному маркетингу і в розробці концепції ризик-менеджменту в стратегічному маркетингу підприємства в сучасних умовах господарювання. Відповідно до сформульованої мети було поставлено і розв'язано наступні задачі: проаналізовано сучасні підходи до ризик – менеджменту; розглянуто основні методи управління ризиками; запропоновано методи і прийоми з управління стратегічними маркетинговими ризиками та склад факторів використання ризику для одержання конкурентних переваг.

Проблеми розробки тактики і стратегії ризик-менеджменту висвітлювались у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Варто відзначити наукові роботи О.С.Кузьміна, О.Г.Мельник, Н.Ю.Подольчака, А.П.Міщенко, В.Д.Нємцова, А.Чандлера, І.Ансоффа, В.М.Гранатурова, Е.А.Уткіна, В.В.Черкасова, Е.О.Човушян, О.Л.Устенко, Н.А.Рихтикової, В.А.Абчук, Н.І.Машиної [1-18] та інших авторів. Особлива увага в публікаціях за цією тематикою відводиться питанням поняття стратегії та її видам, сутності стратегічного та принципам ризик-менеджменту.

Відзначимо, що питання ідентифікації, оцінки й управління стратегічними маркетинговими ризиками практично відсутні у вітчизняних і закордонних дослідженнях. Аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до ризик-менеджменту показав, що донедавна в спеціальній літературі (Гранатауров В.М., Ступаков В.С., Токаренко Г.С., Тепман Л.Н., Хохлов Н.В., Чернов В.А.) розглядався переважно комерційний ризик, під яким розуміли ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг. І тільки останнім часом ряд авторів стали виділяти маркетинговий ризик як окремий об'єкт ризику-менеджменту.

Аналіз робіт, опублікованих по темі дослідження показує, що більшість наявних наукових джерел присвячена аналізу окремо узятих проблем маркетингових ризиків, у зв'язку з чим залишається цілий ряд невирішених питань, пов'язаних з розробкою концепції, методів і способів управління стратегічними маркетинговими ризиками підприємства.

Питанням вивчення управління ризиками або ризик-менеджменту присвячено багато вітчизняних та закордонних робіт, де автори розглядають його, як «...систему аналізу, оцінки і управління ризиком та ... відносинами» [3, с.64; 16, с.16; 17, с.288], «...процес вироблення і здійснення рішень...» [12, с.105; 14 с.43], «...багатоступінчатий процес з метою зменшення чи компенсації збитків для об'єкта при настанні несприятливих подій...» [8,с.257; 11, с.113; 13, с.16], «...цілеспрямовані дії з обмеження або мінімізації ризиків в системі економічних стосунків» [1, с. 103 «...структурований і послідовний підхід, що поєднує стратегію, процеси, людей, технології і навички для оцінки та управління факторами невизначеності, якими стикається підприємство в процесі створення вартості» [2, с.115], «...сукупність методів, прийомів і заходів...» [6, с.29], «...управління організацією в цілому або окремими її підрозділами з урахуванням факторів ризику» [15, с.10]. Але автори розглядають концепцію ризик-менеджменту стосовно підприємства взагалі, що ж стосується теоретичних розробок щодо управління ризиками в стратегічному маркетингу, то вони відсутні.

На наш погляд ризик-менеджмент в стратегічному маркетингу уявляє собою – інтегрований, безперервний процес ідентифікації, аналізу, оцінки і контролю стратегічних маркетингових ризиків підприємства і розробку тактичних заходів щодо попередження або зменшення збитків негативних наслідків, що виникають при настанні несприятливих подій. Стратегічну спрямованість концепції ризик менеджменту забезпечує обов'язкова наявність передбачення розвитку тієї або іншої ситуації

дає можливість уникнути або знизити ризик влучення підприємства в невизначений стан, який надалі може відбитися на його репутації або прибутку.

Слід відзначити, що сучасна теорія стратегічного маркетингу не має у своєму розпорядженні моделей й методів, які носили б комплексний характер, урахували альтернативність і неповноту інформації, властиві процесам прийняття маркетингових рішень, забезпечували оцінювання ефективності й ступені ризику прийнятих рішень. Відомі методи кількісного аналізу управлінських розв'язків не відповідають вимогам забезпечення необхідної в практичному маркетингу точності й надійності оцінок ефективності й ступені ризику стратегій для торговельних підприємств.

За результатами проведених досліджень виявлено найбільш важливі для підприємств напрямки проведення стратегічних змін, що вимагають негайного реагування, а саме зміни, пов'язані з розробкою концепції ризик-менеджменту та комплексу стратегічних і тактичних заходів щодо управління стратегічними маркетинговими ризиками, впровадженням сучасних методик до розробки стратегічних маркетингових програм, підвищенням маркетингової компетенцією персоналу. Розглянемо їх більш докладно.

В умовах глобальної фінансового-економічної кризи створення дієвої концепції ризик-менеджменту набуває особливого значення як для закордонних, так і для вітчизняних підприємств. Ефективно розроблена і впроваджена в практику діяльності підприємств концепція ризик-менеджменту забезпечить:

- гнучке реагування на можливі негативні наслідки діяльності з управління стратегічним маркетингом;
- розробку і використання методологічного інструментарію з аналізу, вимірювання та управління стратегічними маркетинговими ризиками;
- реалізацію практичних заходів, за допомогою яких можуть бути нейтралізовані і компенсовані можливі негативні результати діяльності;
- забезпечення провідної ролі ризик-менеджменту у створенні атмосфери соціального партнерства, зокрема колективної відповідальності за прийняття ризикованих рішень.

У складі механізму реактивного управління стратегічними змінами концепція управління стратегічним маркетинговим ризиком спрямована на розробку заходів зі зниження несприятливих наслідків ризикованих подій з метою посилення можливостей підприємства і отримання довгострокових конкурентних переваг. До основних методів управління ризиками належать прийняття ризику, відмова від ризику, локалізація ризику, дисипація ризику, компенсація ризику.

Прийняття ризику передбачає поглинання всього ризику або його частини, тобто забезпечення покриття збитків власними силами торговельного підприємства. Одним з найпоширеніших прийомів прийняття ризику є самострахування, що уявляє комплекс заходів, спрямованих на нейтралізацію негативних наслідків стратегічних маркетингових ризиків. Самострахування може здійснюватися шляхом формування резервних фондів матеріальних і фінансових ресурсів підприємства, використання ризикових надбавок (премій за ризик), формування системи штрафних санкцій та інше.

Відмова від ризику передбачає створення таких господарських умов, при яких шанс виникнення відповідних збитків заздалегідь ліквідований. Це може бути припинення збуту певної продукції; відмова від сфери бізнесу, в якій такі ризики є присутніми, і вибір нових, в яких ці ризики відсутні; відмова від роботи з сумнівними або невідомими постачальниками, робота тільки з перевіреними контрагентами; відмова від здійснення бізнес-операцій, що мають досить високий рівень ризику; зовнішнє страхування; відмова від сумнівних маркетингових проектів; хеджування.

Локалізація ризику використовується у випадку, коли є можливість досить конкретно визначити джерела ризику, що дозволить зробити контрольованим найбільш небезпечну ділянку діяльності, а отже знизити рівень стратегічного маркетингового ризику на підприємстві.

Дисипація ризику є одним з найбільш гнучких інструментів стратегічного ризик-менеджменту. Вона передбачає розподіл загального ризику шляхом об'єднання (з різною мірою інтеграції) з іншими учасниками, зацікавленими в успіху загальної справи. Підприємство має можливість зменшити рівень власного ризику, залучаючи до рішення загальних проблем в якості партнерів інші

підприємства і навіть фізичні особи. Основними стратегічними рішеннями дисипації є диверсифікація, розробка портфельних стратегій, розподіл відповідальності між учасниками, розподіл ризику в часі, передача контролю за ризиком, аутсорсинг ризику.

Компенсація ризику - комплекс превентивних методів управління стратегічними маркетинговими ризиками, пов'язаний із створенням механізмів попередження небезпеки. До найбільш ефективних прийомів в цій сфері належать: використання в діяльності підприємства стратегічного маркетингового планування, прогнозування можливих змін маркетингового середовища, виявлення можливих небезпечних ситуацій в процесі управління стратегічним маркетингом, активний цілеспрямований маркетинг, репортинг, створення системи якості, лімітація.

У зв'язку з тим, що умовою ефективності управлінських рішень, що приймаються в процесі управління стратегічними маркетинговими ризиками є свобода вибору, ефективний стратегічний ризик-менеджмент потребує застосування системи методів управління ризиком, до складу якої повинні входити кілька розглянутих методів і прийомів для кожного виду ризику (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендовані методи і прийоми з управління стратегічними маркетинговими ризиками

Зони ризику	Методи і прийоми з управління стратегічними маркетинговими ризиками
Безризикова зона	Прийняття ризику
Зона мінімального ризику	Самострахування Прогнозування можливих змін маркетингового середовища
Зона підвищеного ризику	Локалізація ризику Репортинг – систематичне документування усієї інформації, пов'язаної з аналізом і оцінкою стратегічних маркетингових ризиків Диверсифікація Самострахування
Зона критичного ризику	Локалізація ризику Диверсифікація Аутсорсинг ризику Розподіл відповідальності між учасниками Репортинг – систематичне документування усієї інформації, пов'язаної з аналізом і оцінкою стратегічних маркетингових ризиків Виявлення можливих небезпечних ситуацій в процесі управління стратегічним маркетингом та їх попередження Постійний моніторинг ринкової ситуації
Зона катастрофічного ризику	Відмова від ризику Виявлення можливих небезпечних ситуацій в процесі управління стратегічним маркетингом та їх попередження Репортинг – систематичне документування усієї інформації, пов'язаної з аналізом і оцінкою стратегічних маркетингових ризиків Постійний моніторинг ринкової ситуації

Дамодаран А. розглядаючи важливість стратегічних ризиків у діяльності підприємств, вказує, що «... від того, як ми будемо реагувати на нього, залежать наші шанси на виживання та успіх» [7, с. 452], і пропонує враховувати п'ять факторів використання ризику для одержання переваг над конкурентами: інформаційні переваги, переваги швидкості реагування, переваги досвіду і знань, переваги наявності ресурсів, гнучкість. Визначимо заходи з реалізації вказаних переваг, що рекомендуються досліджуванним підприємствам (рис. 1).

Результати дослідження стратегічного маркетингового ризику, свідчать, що однією з проблемних ділянок роботи підприємств є високий ступінь ризику низької якості розробки стратегічних програм маркетингу (зона критичного ризику). Реалізація механізму реактивного управління стратегічними змінами передбачає розробку заходів гнучкого реагування на виниклі проблеми, тому для забезпечення якості розробки програм маркетингу ми пропонуємо використовувати метод розгортання функції якості QFD (Quality Function Deployment), який являє собою технологію проектування виробів і процесів, що дозволяє перетворювати побажання споживача в технічні вимоги до

виробів і параметрам процесів їх проведення.

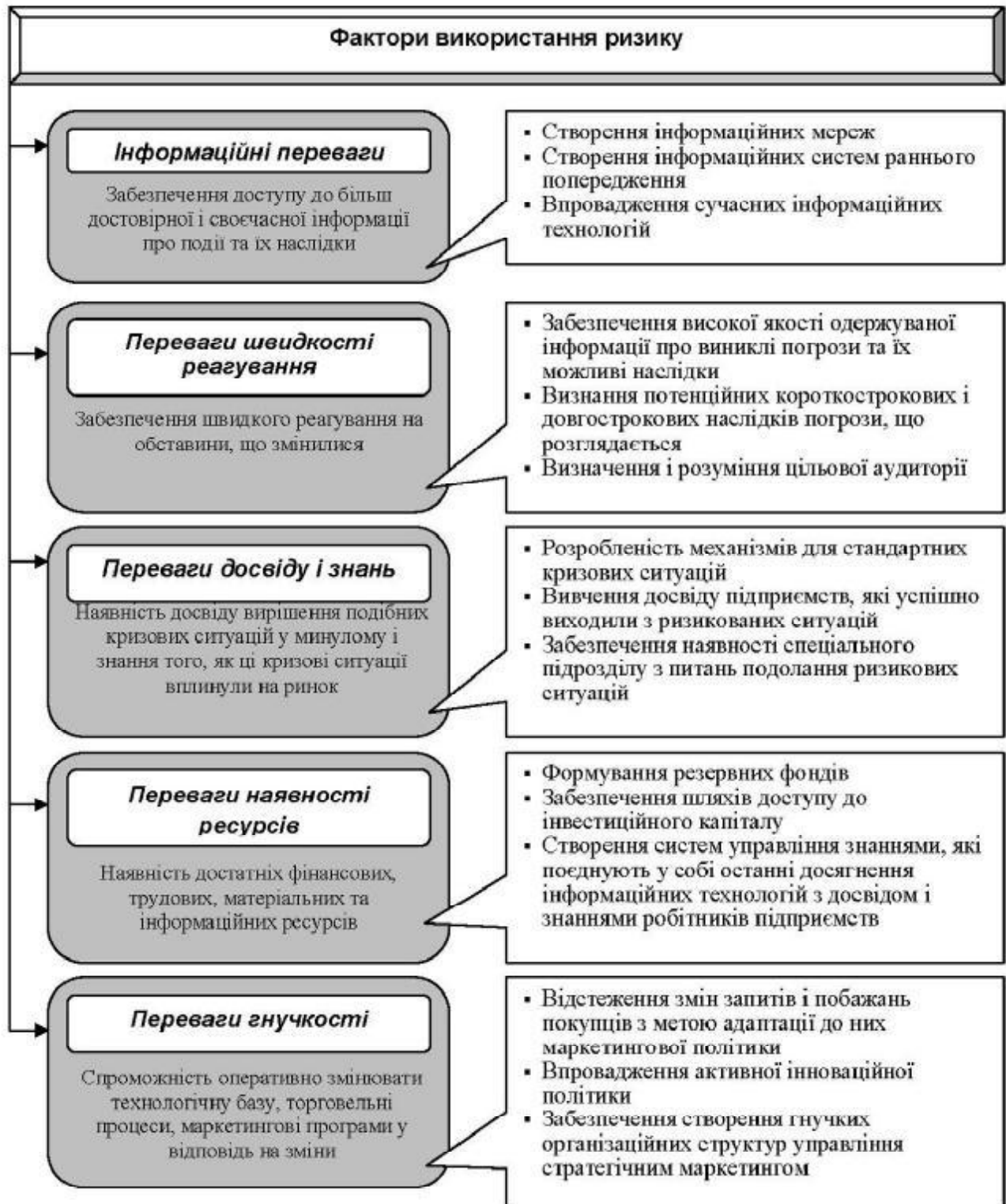


Рис. 1 - Рекомендований склад факторів використання ризику для одержання конкурентних переваг

В основі QFD лежить використання серії матриць, так званих «будинків якості» (houses of quality), що дозволяють погоджувати вимоги споживачів до рівня якості з параметрами продукту, параметри продукту з інженерними характеристиками компонентів, характеристики компонентів з виробничими операціями, а виробничі операції з вимогами виробництва [7, с. 467].

У роботі ми адаптували дану методику до процесу забезпечення якості програм маркетингу. Це дозволить забезпечити краще розуміння очікувань споживачів у процесі розробки маркетингових заходів.

Розглянемо послідовність використання QFD-методології для підприємств торговельної групи «Фокстрот».

1. Визначення очікувань споживача передбачає виявлення очікувань споживача при відвідуванні торговельного підприємства й визначення пріоритетності цих очікувань із використанням вагових коефіцієнтів (5 – дуже важливо, 4 – важливо, 3 – менш важливо, але добре коли є, 2 – не дуже важливо, 1 – не важливо).

2. Визначення порівняльної цінності атрибутів підприємства, що відображають очікування споживачів, з аналогічними атрибутами підприємств-конкурентів за 5-ти бальною шкалою (5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – не дуже задовільно, 1 – не задовільно). Проведена оцінка дозволяє виявити потенційні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності й розробку відповідних заходів у програмі маркетингу.

3. Встановлення цільових орієнтирів маркетингової діяльності (у цифровому виді з використанням 5-ти бальної шкали) на основі проведеної оцінки конкурентоспроможності атрибутів, що відображають очікування споживачів. Для тих очікувань, які не вимагають поліпшення, цільові орієнтири встановлюються на одному рівні з наявними оцінними значеннями (низькі витрати придбання товару, оптимальне співвідношення ціна – якість). У свою чергу, такі цільові орієнтири, як асортимент товарів, оптимальний рівень цін, високий рівень обслуговування, сприятлива атмосфера магазину, наявність достатньої інформації про товар вимагають поліпшення й, відповідно підвищення оцінних значень до рівня конкурента.

На основі певних цільових значень розраховується показник ступеня поліпшення (C_i), як відношення цільового значення атрибута (Z_i) до оцінного значення (A_i). Потім визначається вагомість кожного очікування споживача (W_i), як добуток важливості очікування споживачів (V_i) і ступені поліпшення (C_i), яка потім виражається в процентному співвідношенні.

4. Розробка заходів програми маркетингу для забезпечення виконання очікування споживачів на практиці.

5. Заповнення матриці зв'язків за допомогою вивчення чинності впливу окремих заходів програми маркетингу на виконання очікувань споживача. При цьому використовується наступна система умовних позначок (табл. 2)

Таблиця 2

Умовні позначки матриці зв'язків

Символ	Сила взаємозв'язку	Ваговий коефіцієнт (G_i)	Значимість взаємозв'язку (F_i)
⊙	сильна	9	$F_i = G_i \times W_i (\%)$
○	середня	3	
△	слабка	1	

Відсутність будь-якого символу на перетинанні рядків і стовпців матриці зв'язків свідчить про відсутність взаємозв'язків між відповідними очікуваннями споживачів і підрозділами програми маркетингу.

За результатами побудови матриці зв'язків визначається сумарна оцінка показника «значимість взаємозв'язку» (F_i), а потім розраховується пріоритетність кожного підрозділу програми маркетингу, виражена у відсотковому вираженні.

Таким чином, можна зробити висновок, що пріоритетними напрямками розробки програми маркетингу є: створення системи збору й обробки інформації, що надходить від покупців, з метою вивчення очікувань і фінансових можливостей обраної цільової групи споживачів (8,47%), розробка стандартів обслуговування покупців як корпоративного документа, що регламентує правила взаємодії продавців з покупцями (7,7 %), проведення навчальних тренінгів (7,3%), розробка й впровадження діючої системи мотивації співробітників за забезпечення високої якості обслуговування (7,3%), проведення моніторингу цін, що дозволяє визначити в якому ступені фінансові результати підприє-

мства пов'язані з його політикою ціноутворення (6,13%), здійснення заходів щодо стимулювання збуту покупців з використанням цінових методів стимулювання (5,82%); забезпечення доцільного викладення товарів, що надає покупцеві можливість ознайомитися з асортиментами (5,73%); формування збалансованого товарного асортиментів з обліком його глибини й ширини (4,98%).

6. Визначення кореляційної взаємодії між підрозділами програми маркетингу. Сила взаємозв'язку між окремими підрозділами програми маркетингу відображається в елементах трикутної матриці зв'язків, що утворюють «дах» матриці «будинку якості», з використанням символів, наведених у таблиці 2. Це дозволило визначити, що підрозділ «створення системи збору й обробки інформації, що надходить від покупців, з метою вивчення очікувань і фінансових можливостей обраної цільової групи споживачів» має сильний взаємозв'язок з підрозділом «розробка стандартів обслуговування покупців як корпоративного документа, що регламентує правила взаємодії продавців з покупцями», середню силу взаємозв'язку з підрозділами «вимірювання ступеня задоволення потреб споживачів», «формування збалансованого товарного асортименту з урахуванням його глибини й ширини», «заходи щодо стимулювання збуту покупців з використанням цінових методів стимулювання», «заходи щодо стимулювання збуту покупців з використанням нецінових методів стимулювання»; низьку силу взаємозв'язку з підрозділами «внутрішньوماгазинна реклама присутності певного товару в торговельній точці за допомогою розміщення роз-матеріалів», «розробка й впровадження діючої системи мотивації співробітників за забезпечення високої якості обслуговування». Аналогічним чином розглядається взаємозв'язок інших підрозділів програми маркетингу.

ВИСНОВКИ

Ризик-менеджмент в стратегічному маркетингу являє собою – інтегрований, безперервний процес ідентифікації, аналізу, оцінки і контролю стратегічних маркетингових ризиків підприємства і розробку тактичних заходів щодо попередження або зменшення збитків негативних наслідків, що виникають при настанні несприятливих подій. Таким чином, запропонована концепція дозволить здійснювати розробку конкретних рекомендацій зі скорочення ризикованих ситуацій на підприємстві й нівелювання їх впливу на ризикову ситуацію в управлінні стратегічним маркетингом, а запропонована методика дозволяє оцінити цільові орієнтири маркетингової діяльності на основі проведеної оцінки конкурентоспроможності атрибутів, що відображають очікування споживачів; визначити пріоритетні напрямки розробки програми маркетингу і встановити силу взаємозв'язку

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 192 с.
2. Бартон, Т. Л. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься / Т. Л. Бартон, У. Г. Шенкир, П. Л. Уокер. — М.: Изд. дом. «Вильямс», 2003. — 208 с.
3. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова. — СПб.: Питер. — 2004. — 288 с.
4. Вітлінський В.В. Економічний ризик та методи його вимірювання : підручник / В.В.Вітлінський, С.І.Наконечний, О.Д. Шарাপов. — К.: КНЕУ, 2000. — 354 с.
5. Гольдштейн Г. Я. Экономический инструментарий принятия управленческих решений: учебное пособие для магистрантов направления 521500 «Менеджмент» (МВА) / Г. Я. Гольдштейн, А. Н. Гуц. — Таганрог: ТРТУ, 1999. — Электронный ресурс: Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m69/>
6. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учеб. пособие/ В.М. Гранатуров. — М.: Идательство «Дело и сервис», 1999. — 112 с.
7. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики. / А. Дамодаран. — М.: Диалектика-Вильямс. — 2010. — 496 с.
8. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій. навч. посібник. / І.Ю. Івченко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
9. Кузнецова Н.В. Управление рисками. учеб. пособие / Н.В. Кузнецова. — Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета. — 2004. — 168 с.
10. Лук'янова В.В. Економічний ризик : навч. посіб. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач — К.: Академ-

видав, 2007. — 464 с.

11. Матвійчук А.В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посібник / А.В Матвійчук. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 224 с.

12. Риск-менеджмент: учебник / В.Н.Вяткин, И.В. Вяткин, В.А.Гамза, Ю.Ю. Екатеринославский, Дж. Дж. Хэмптон; Под ред. И.Юргенса. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. — 512 с.

13. Хохлов Н.В. Управление риском.: учеб. пособие для вузов / Н.В. Хохлов. — М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2001. — 239с.

14. Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия / Г.В. Чернова. — СПб. : Питер, 2000. — 176 с.

15. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посібник./ А.О. Старостіна, В. А. Кравченко — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. — 200 с.

16. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учеб. Пособие / В.С.Ступаков, Г.С. Токаренко — М.: Финансы и статистика, 2005. — 288 с. (с. 16)

17. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В.А.Швандера. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 380 с.

18. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління : навч. посіб. / А.В. Шегда, М.В. Голованенко; за ред.. А.В. Шегди. — К.: Знання, 2008. — 271 с.

УДК 338.1

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Кундицький О.О., Чопко Н.С

На основі проведеного дослідження авторами визначено основні групи чинників, що впливають на розвиток підприємств аграрного сектора економіки. Використано метод SWOT-аналізу для оцінки сильних та слабких сторін підприємств аграрного сектора, визначено загрози та можливості розвитку.

Ключові слова: *аграрний сектор, чинники впливу, SWOT-аналіз, сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози.*

Загалом аграрний сектор економіки можемо розглядати як сукупність галузей господарства, діяльність яких пов'язана з рослинництвом, тваринництвом, птахівництвом, бджільництвом, рибальством, тобто виробництва сільськогосподарської продукції для її первинної переробки, зберігання та подальшої реалізації. Для забезпечення управління його розвитком необхідно проаналізувати та класифікувати чинники, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємств даного сектора.

Загальна проблематика аграрного сектора, теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку сільських територій відображені у ґрунтовних дослідженнях Б. Пасхавера [4], П. Саблука [5], Майовця Є. [6], П. Гайдуцького, Лупенка Ю.О. [8], В. Галушка, Гвідо Ван Хуленброка, О. Ковтуна [9]. Водночас реальний фінансово-економічний та соціально-демографічний стан аграрного сектора обумовлюють потребу у поглибленні наукових досліджень із даної проблематики. Тому, метою статті є визначення груп чинників та напрямів їх впливу на розвиток підприємств аграрного сектора економіки України.

Ефективність функціонування підприємств аграрного сектора залежить від зовнішнього середовища, зокрема, від тих сил, що чинять дію на нього. На основі аналізу джерел [1, с. 141-144; 3; 4-