УДК 658.8:005.334
JEL A23, M21, M31

Кравець С.В., аспірант
НУХТ

СУТНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність поняття «збутові ризики», їх види та причини виникнення. Запропоноване авторське бачення даної категорії. Проаналізовані погляди вітчизняних вчених на сутність понять «збут», «збутова політика» і «збутова діяльність». Охарактеризовано основні етапи управління ризиками збутової діяльності підприємства та запропоновано способи їх мінімізації.

Ключові слова: *ризик, ризик-менеджмент, збутові ризики, види збутових ризиків, управління збутовими ризиками, збутова діяльність, маркетинг, підприємство.*

Постановка проблеми. В умовах невизначеності сьогодення, динамічного розвитку ринкового середовища, постійної зміни економічної ситуації в країні всі виробничо-торгові підприємства стикаються з виникненням ризиків у своїй господарській діяльності. У ринковій економіці істотна частка ризиків стосується окремого підприємства і особисто підприємця. З одного боку, виникнення ризиків зумовлене складністю функціонування внутрішньої системи управління та наслідками прийняття управлінських рішень відносно розвитку і діяльності підприємства. З іншого боку, підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім маркетинговим середовищем, його суб'єктами і об'єктами, реалізовуючи свої маркетингові цілі (укладає торгові контракти, збуває вироблену продукцію, освоює нові ринки, реалізує цінову і рекламну стратегії та ін.). І, як правило, діючи в такому нестабільному і мінливому середовищі, підприємство постійно стикається з труднощами, які необхідно вміти долати задля забезпечення своєї довгострокової успішної діяльності.

У процесі здійснення своєї маркетингової діяльності, підприємство може зіштовхнутися з найрізноманітнішими видами ризиків: виробничими (виникають тоді, коли виробництво продукції незабезпечене всіма необхідними ресурсами, або існують перебої з їх поставкою); ціновими (зумовлені високою вхідною ціною на сировину і матеріали); транспортними (в разі, якщо існують труднощі з транспортуванням готової продукції до споживача); та найбільш небезпечними для ринкового підприємства – збутовими. Адже ігнорування ризиків, недооцінка або неправильне реагування на них ставить під загрозу не тільки функціонування сфери маркетингу підприємства, а й веде до несприятливих і небезпечних змін в господарській діяльності.

Аналіз останніх публікацій. Питання сутності «ризиків» та методів їх економічного управління знайшло своє відображення у працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як Вітлінського В. В., Ілляшенка С. М., Лук'янової В. В., Старостіної А. О., Донець Л. І., Балабанової Л. В., Федько В. Н. Маслової Т. Д. та ін. [1, 2, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 17].

Невирішені частини проблеми. В науковій літературі найчастіше досліджуються ризики лише з економічної та маркетингової точки зору, а їх автори не приділяють увагу ризикам, що виникають у сфері збутової діяльності підприємства. Тому, на наш погляд, питання сутності збутових ризиків та управління ними в контексті здійснення підприємницької діяльності потребує більш детального розгляду.

Метою статті є дослідження ризиків, що виникають у сфері збутової діяльності підприємства та пошук шляхів зменшення їх впливу на діяльність підприємства в цілому.

Результати дослідження. В економічній літературі, з усіх існуючих визначень поняття «ризику», найбільш послідовним є те, згідно з яким ризик у своїй першооснові є невизначеністю. Досліджуючи різні точки зору науковців щодо трактування поняття «ризики», можна також виділити кілька інших основних аспектів розуміння їх сутності: можливість відхилення від передбачуваної мети [10, с. 10]; ймовірність (загроза) втрати ресурсів, недоотримання прибутків (доходів) або появи додаткових витрат [8, 9]; діяльність з подолання невизначеності [12, 18].

Аналогічно різняться думки науковців стосовно розуміння сутності поняття «ризики збуту». Так, ризики збутової діяльності – це помилки при формуванні системи збуту, що виникають у процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або куплених підприємством [4, 5]. Основну загрозу становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, частково втрачає контроль за подальшою долею товару і у випадку виходу посередників з бізнесу може частково чи повністю втратити ринок [11, 15].

Збутові ризики – це можливість того, що відбудеться деяка небажана подія [15]. Зокрема, у підприємницькій діяльності ризики прийнято порівнювати з можливістю втрати підприємством своїх ресурсів, зниженням запланованих доходів або появою додаткових витрат у процесі здійснення певної діяльності [11, 15].

Під ризиками збуту слід також розуміти можливість виникнення визначених подій та їх наслідків, які ускладнюють чи роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах збутової діяльності чи цілком у сфері збуту [11]. Так, одні науковці виокремлюють ризики збуту в системі економічного ризику, а інші розглядають їх як один з елементів маркетингового ризику, що не забезпечує ґрунтовного та наскрізного дослідження специфіки і особливостей такої складної категорії, як «ризики збуту» [11, 15].

На наш погляд, збутові ризики – це можливість виникнення небажаної ситуації, що призводить до порушень у роботі системи збуту підприємства і створює загрозу втрати прогнозованих прибутків від продажу вироблених товарів.

Для окреслення особливостей досліджуваної категорії, необхідно першочергово проаналізувати чинники, що призводять до виникнення даного кризового явища [15]:

- непередбачувані та недобросовісні дії торгових контрагентів;
- короткі терміни, необхідні для реалізації виробленої продукції;
- втрата каналів збуту продукції;
- не прогнозовані зміни у смаках споживачів та потребах ринку;
- коливання цін на вхідні виробничі ресурси;
- зміна кон'юнктури ринку;
- зміна обсягів продукції, які споживає ринок;
- зниження рівня доходів населення;
- порушення ритмічності виробництва, що ведуть до невиконання торговельних угод з контрагентами.

У практиці господарської діяльності підприємств існує два види збутових ризиків – макроризики та мікроризики [11].

До макроризиків, обумовленими об'єктивними факторами, діючими на рівні країни, відносяться економічні, інфляційні, податкові, політичні, ризики законодавчих змін та зовнішньоекономічні ризики.

Серед мікроризиків, які обумовлені суб'єктивними факторами, діючими на рівні підприємства, можна виділити:

- ризики недостатньої сегментації ринків збуту;
- ризики помилкового вибору цільового сегмента ринку;
- ризики помилкового вибору стратегії збуту продукції на ринку (сегменті ринку);
- ризики неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень;
- ризики невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача;
- ризики помилкового ціноутворення;

Розрізняють також статичний і динамічний ризики. Якщо статичний ризик пов'язаний лише з небезпекою зазнати збитків, то динамічний ризик несе в собі не лише загрозу, але й неочікуваний успіх [17, с. 243].

З метою більш чіткого розуміння категорії «збутові ризики», необхідно також дати визначення таким поняттям як «збут», «збутова політика» та «збутова діяльність».

Сучасні автори трактують поняття «збут» по-різному. Так, деякі розглядають збут як фізичне переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем [2].

Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні [1, с. 13].

Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – безпосереднє спілкування продавця і покупця, спрямоване на отримання прибутку і таке, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [6].

Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [13, с. 306].

Існують погляди, які вкладають однаковий зміст у поняття «збут» і «збутова політика» [2]. Так, Годін О. М. вважає, що «збутова політика в системі маркетингу – це організація постійного руху товарів» [7, с. 139].

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях.

Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [1, с. 15].

Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність» [2]. Так, Бєлінський П. І. Зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [3, с. 429]. Проте, широта поняття «збутова діяльність» обумовлена стратегічною спрямованістю маркетингу підприємства [6].

Процес управління збутовими ризиками підприємства неможливо проводити без попереднього аналізу його збутової діяльності.

Аналіз системи управління збутовою діяльністю спрямований на визначення ступеня використання наявних маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у сфері управління збутом з метою їх нівелювання або зменшення [1, с. 112].

Маркетинг дозволяє управляти ризиками, за допомогою цілеспрямованих дій знижувати їх до допустимого рівня. Але ризик може бути пов'язаний з невмілими діями підприємця, з його невмінням правильно оцінити і прогнозувати ситуацію [2].

Термін «управління збутовими ризиками» можна трактувати у вузькому і широкому сенсі. У широкому розумінні управління ризиками включає аналіз, оцінку і мінімізацію ризиків, тобто увесь спектр практичної діяльності щодо передбачення, ідентифікації, оцінювання і зниження ризиків, забезпечення умов успішного функціонування будь-якого економічного суб'єкта в умовах ризику. В такому трактуванні поняття «управління ризиками» відповідає поняттю «ризик-менеджмент» [5, 10]. У вузькому сенсі «управління ризиками» – це лише застосування методів мінімізації (зниження) ризиків, процес розробки і реалізації програми зменшення будь-яких збитків та їх наслідків [12, 16]. В такому трактуванні – це лише одна із функцій ризик-менеджменту [11].

Основні завданнями управління збутовими ризиками можна звести до наступних [17, с. 245]:

• провести глибоке дослідження ринку, оцінити ймовірність виникнення чи існування ризиків; знайти зону (сегмент ринку або ринкову нішу) з меншим рівнем ризику (за рахунок відсутності або слабкої конкуренції);

• випустити і продавати товар, що користується підвищеним попитом;

• використовувати авторитетних дистриб'юторів;

• застосовувати прогресивні методи продажу і торговельного обслуговування;

• забезпечити високий фінансово-кредитний потенціал підприємства;

• застрахувати ризики.

На основі систематизації поглядів вітчизняних і зарубіжних учених і фахівців, можна визначити загальний процес управління збутовими ризиками на рівні підприємства, який необхідно проводити у наступній послідовності [11]:

• 1-й етап: відбувається планування управління збутовими ризиками, тобто здійснюється вибір підходів до планування діяльності з управління збутовими ризиками. Даний підхід повинен урівноважити цілі з методами та інструментами управління збутовими ризиками;

• 2-й етап: здійснюється ідентифікація ризиків – визначення ризиків, здатних вплинути на збутову діяльність, а також факторів їх виникнення;

• 3-й етап: проводиться якісна та кількісна оцінка ризиків за допомогою таких методів, як статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів; метод «дерева рішень» та комбінованими методами;

• 4-й етап: здійснюється планування реагування на ризики – визначення процедур і методів негативних наслідків ризикових подій і використання можливих переваг. Стратегія планування та реагування повинна відповідати типам ризиків, рентабельності ресурсів і часовим параметрам;

• 5-й етап: на завершальному етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків. Засоби зменшення негативних наслідків збутових ризиків на підприємстві доцільно рекомендувати в розрізі виділених групп ризиків (табл. 1 та 2).

Таблиця 1

СПОСОБИ ВРАХУВАННЯ РИЗИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА МАКРОРІВНІ

Види збутових ризиків	Способи врахування негативної дії збутових ризиків
1	2
Макроризики	
Економічні ризики	Постійний моніторинг економічної та фінансової ситуації в країні. Диверсифікація виробництва.
Інфляційні ризики	Моніторинг макроекономічної ситуації й інфляційних факторів. Пошук шляхів, що допоможуть запобігти різкому підвищенню цін на сировину, матеріали і комплектуючі.
Податкові ризики	Моніторинг податкового законодавства країни. Моніторинг рівня податкових ставок. Створення резервних фінансових фондів в середині підприємства.
Ризики законодавчих змін	Моніторинг законодавчих актів, що регулюють підприємницьку, інформаційну, маркетингову та збутову діяльність. Оперативне реагування на їх зміни.
Політичні ризики	Прогнозування внутрішньої політичної ситуації в країні. Стратегічне планування діяльності підприємства.
Зовнішньоекономічні ризики	Моніторинг зовнішньоекономічної ситуації в державі. Оперативне реагування на зміни законодавства у сфері зовнішньоекономічної політики держави. Пошук нових закордонних ринків збуту товарів.

Джерело: удосконалено автором на основі [11]

Макроризики, через свою глобальну природу, не піддаються прямому впливу з боку підприємства, їх можна лише враховувати при веденні господарської діяльності. Тому, підприємствам необхідно проводити постійний моніторинг зовнішнього економічного середовища, шукати способи пристосування та оперативного реагування на його зміни, знаходити і використовувати приховані економічні та виробничі можливості, а за необхідності – і диверсифікувати виробництво.

В процесі управління збутовими ризиками важливу роль також відіграє стадія життєвого циклу підприємства, оскільки з його зміною змінюється і рівень ризиків у сфері збуту.

Таблиця 2

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА МІКРОРІВНІ

Види збутових ризиків		Запропоновані шляхи зменшення та уникнення негативного впливу збутових ризиків
1		2
Мікроризики		
Ринкові	Ризики недостатньої сегментації ринку	Проведення комплексного маркетингового дослідження. Проведення детальної сегментації обраного ринку.
	Ризики помилкового вибору цільового сегмента ринку	Вивчення та аналіз стану попиту на сегменті ринку. Прогнозування зміни смаків та уподобань споживачів. Вибір альтернативного сегмента ринку.
	Ризики помилкового вибору стратегії збуту на ринку (сегменті ринку)	Прогнозування циклічних коливань кон'юнктури ринку, їхній облік в інвестиційних та виробничих планах. Підбір кваліфікованого персоналу у відділ збуту. Розробка кількох альтернативних стратегій збуту товару.
Організаційні та інформаційні	Ризики неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень	Професійна підготовка і перепідготовка маркетологів-дослідників. Організація контролю за проведенням маркетингових досліджень. Детальний збір та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації. Забезпечення достатнього рівня фінансування усіх процесів.
Організаційні та інформаційні	Ризики невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача	Ретельний підбір комерційних посередників з урахуванням їх переваг та недоліків. Розробка комунікаційного бюджету з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей підприємства. Своєчасне здійснення корегування щодо комунікаційних заходів.
Цінові	Ризики помилкового ціноутворення	Розробка ефективної стратегії ціноутворення з врахуванням стадії життєвого циклу товару. В разі підвищення постачальниками цін на ресурси, або проводити переговори з постачальниками щодо зниження цін, або пошук нових постачальників. Аналіз політики ціноутворення конкурентів та інших ціноутворюючих факторів.

Джерело: удосконалено автором на основі [11]

Найбільшу кількість невідкладних заходів щодо управління збутовими ризиками мають здійснювати підприємства, які перебувають на стадіях народження та старіння, оскільки саме на цих стадіях життєвого циклу підприємства спостерігається значна кількість ризиків у сфері стратегічного управління збутом. Крім того, усім підприємствам доцільно систематично здійснювати моніторинг законодавчої бази і створити інформаційну систему, що дозволить мінімізувати зовнішні збутові ризики.

На стадії народження підприємствам доцільно приділяти основну увагу формуванню колективу, залученню висококваліфікованих працівників, які можуть забезпечити конкурентні переваги підприємства у перші роки його діяльності. На стадії зростання

основну увагу слід приділяти розвитку збутового персоналу: підвищенню його кваліфікації і зміцненню корпоративної культури. На стадії зрілості доцільно реалізовувати заходи, спрямовані на стабілізацію збутового персоналу: здійснювати ротацію кадрів, підвищувати кваліфікацію персоналу, посилювати соціальні гарантії. На стадії старіння доцільно зменшити чисельність персоналу й оновити його структуру [14].

Однак на будь-якій стадії життєвого циклу результативність управління збутовою діяльністю залежить від правильності маркетингової політики і насамперед від уміння своєчасно виявити можливі ризики і нівелювати їх. Виявлення факторів ризику у сфері управління збутовою діяльністю повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства. З метою нівелювання виявлених ризиків необхідно їх проаналізувати з погляду їх імовірності, небезпеки і важливості та на основі цього розробити маркетингові стратегії щодо управління ризиками у сфері управління збутовою діяльністю.

Висновки. Ефективне управління збутовою діяльністю є одним з головних факторів успіху підприємства. Проте, орієнтуючи свою систему збуту продукції на потреби ринку, підприємство постійно стикається з ризиковими ситуаціями, що можуть негативно впливати на його діяльність. Саме вони є причиною виникнення збутових ризиків.

Збутові ризики завжди приховують небезпеку для діяльності будь-якого підприємства, проте їх вчасна ідентифікація і оперативне реагування на них з боку підприємства дозволить не тільки уникнути небажаних наслідків, а й можливо, відкрити нові можливості для успішної діяльності останнього.

Література.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К .: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

3. Бєлінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій [Текст]: підручник / П. І. Бєлінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

4. Вітлінський В. В. Економічний ризик: ігрові моделі: [навч. посіб.] / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко, А. В. Сігал, Я. С. Наконечний; за ред. В. В. Вітлінського. – К.: КНЕУ, 2002. – 446 с.

5. Вітлінський В. В. Ризик у менеджменті: [підручник] / В. В. Вітлинський, С. І. Наконечний. – К.: ТОВ Борисфен-М, 1996. – 338 с.

6. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2012. – Вип. 22(2). – С. 10-13. – Бібліогр.: 7 назв. – укр. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2012_22(2)__4.pdf.

7. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2001. – 212 с.

8. Грабовый П. Г. Риски в современном бизнесе / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавець и др. – М.: Аланс, 1994. – 237 с.

9. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: [навч. посіб.] / Л. І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

10. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: [навч. посібник] / С. М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

11. Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І. Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 81-83. – Бібліогр.: 8 назв. – укр. – Режим доступу:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf.

12. Лук'янова В. В. Економічний ризик: [навч. посібник] / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

13. Маслова Т. Д. Маркетинг [Текст] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

14. Орлова О. В. Проблеми управління збутом в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. В. Орлова, М. В. Лазарєв // Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ ВМУРоЛ «Україна». Економічні науки. – 2013. – Бібліогр.: 2 назви. – укр. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66093.

15. Семочко У. М. Теоретичні аспекти ризику збуту інноваційної продукції / У. М. Семочко, В. Ю. Харчук // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури = The problems of innovation infrastructure's formation and development: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 19-21 травня 2011 р.), конференцію присвячено 45-й річниці започаткування діяльності Інституту економіки та менеджменту; 40-й річниці кафедри економіки права та інвестицій / Національний університет «Львівська політехніка» [та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 364-365. – Бібліогр.: 4 назви. – укр. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18123/1/210-Semochko-364-365.pdf.

16. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : [навч. посібник] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2004. – 200 с.

17. Федько В. Н. Основы маркетинга [Текст] / В. П. Федько, П. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.

18. Христиановський В. В. Экономический риск и методы его измерения / В. В. Христиановський, Ю. Н. Полшков, В. П. Щербина. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 250 с.

References

1. Balabanova L. V. Marketingovyj audit sistemy sbyta [Tekst]: monografija / L. V. Balabanova, A. B. Balabanits'. – Doneck : DonGUJeT im. M. Tugan-Baranovskogo, 2003. – 189 s.

2. Balabanova L. V. Upravlinnya zbutovoyu politykoyu. Navch. posib. / L. V. Balabanova, Yu. P. Mytrokhina. – K .: Tsentr uchbovoyi literatury, 2011. – 240 s.

3. Byelins'kyy P. I. Menedzhment vyrobnytstva ta operatsiy [Tekst]: pidruchnyk / P. I. Byelins'kyy. – K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2005. – 624 s.

4. Vitlins'kyy V. V. Ekonomichnyy ryzyk: ihrovi modeli: [navch. posib.] / V. V. Vitlins'kyy, P. I. Verchenko, A. V. Sihal, Ya. S. Nakonechnyy; za red. V. V. Vitlins'koho. – K.: KNEU, 2002. – 446 s.

5. Vitlins'kyy V. V. Ryzyk u menedzhmenti: [pidruchnyk] / V. V. Vitlyns'kyy, S. I. Nakonechnyy. – K.: TOV Borysfen-M, 1996. – 338 s.

6. Hamaliy V. F. Suchasni problemy zbutovoyi polityky ukrayins'kykh pidpryyemstv [Elektronnyy resurs] / V. F. Hamaliy, S. A. Romanchuk, I. V. Fabryka // Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2012. – Vyp. 22(2). – S. 10-13. – Bibliohr.: 7 nazv. – ukr. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2012_22(2)__4.pdf.

7. Godin A. M. Marketing [Tekst]: ucheb.-metod. posobie / A. M. Godin. – M.: Dashkov i Ko, 2001. – 212 s.

8. Grabovyj P. G. Riski v sovremennom biznese / P. G. Grabovyj, S. N. Petrova, S. I. Poltavets' i dr. – M.: Alans, 1994. – 237 s.

9. Donets' L. I. Ekonomichni ryzyky ta metody yikh vymiryuvannya: [navch. posib.] / L. I. Donets'. – K. : Tsentr navchal'noyi literatury, 2006. – 312 s.

10. Illyashenko S. M. Ekonomichnyy ryzyk: [navch. posibnyk] / S. M. Illyashenko – K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2004. – 220 s.

11. Lorvi I. F. Upravlinnya zbutovymy ryzykamy pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] / I. F. Lorvi // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2011. – № 6. – T. 2. – S. 81-83. – Bibliohr.: 8 nazv. – ukr. – Rezhym dostupu:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf.

12. Luk'yanova V. V. Ekonomichnyy ryzyk: [navch. posibnyk] / V. V. Luk'yanova, T. V. Holovach. – K.: Akademvydav, 2007. – 464 s.

13. Maslova T. D. Marketing [Tekst] / T. D. Maslova, S. G. Bozhuk, L. N. Kovalik. – SPb.: Piter, 2002. – 400 s.

14. Orlova O. V. Problemy upravlinnya zbutom v suchasnykh umovakh [Elektronnyy resurs] / O. V. Orlova, M. V. Lazaryev // Mykolayivs'kyy mizhrehional'nyy instytut rozvytku lyudyny VNZ VMURoL «Ukrayina». Ekonomichni nauky. – 2013. – Bibliohr.: 2 nazvy. – ukr. – Rezhym dostupu: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66093.

15. Semochko U. M. Teoretychni aspekty ryzyku zbutu innovatsiynoyi produktsiyi / U. M. Semochko, V. Yu. Kharchuk // Problemy formuvannya ta rozvytku innovatsiynoyi infrastruktury = The problems of innovation infrastructure's formation and development : tezy dopovidey mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (L'viv, 19-21 travnya 2011 r.), konferentsiyu prysvyacheno 45-y richnytsi zapochatkuvannya diyal'nosti Instytutu ekonomiky ta menedzhmentu; 40-y richnytsi kafedry ekonomiky prava ta investytsiy / Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika» [ta in.]. – L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koyi politekhniky, 2011. – S. 364-365. – Bibliohr.: 4 nazvy. – ukr. – Rezhym dostupu: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18123/1/210-Semochko-364-365.pdf.

16. Starostina A.O. Ryzyk-menedzhment: teoriya ta praktyka: [navch. posibnyk] / A. O. Starostina, V. A. Kravchenko. – K.: IVTs Vyd-vo «Politekhnika», 2004. – 200 s.

17. Fed'ko V. N. Osnovy marketinga [Tekst] / V. P. Fed'ko, P. G. Fed'ko. – Rostov n/D: Feniks, 2002. – 480s.

18. Hristianovs'kij V. V. Ekonomicheskij risk i metody ego izmerenija / V. V. Hristianovs'kij, Ju. N. Polshkov, V. P. Shherbina. – Doneck : DonGU, 1999. – 250 s.

Сергей Кравец, аспирант
НУПТ

СУЩНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследована сущность понятия «сбытовые риски», их виды и причины возникновения. Предложено авторское видение данной категории. Проанализированы взгляды отечественных ученых на сущность понятий «сбыт», «сбытовая политика» и «сбытовая деятельность». Охарактеризованы основные этапы управления рисками сбытовой деятельности предприятия и предложены способы их минимизации.

Ключевые слова: *риск, риск-менеджмент, сбытовые риски, виды сбытовых рисков, управление сбытовыми рисками, сбытовая деятельность, маркетинг, предприятие.*

Serhii Kravets, graduate
NUFT of Kyiv

THE ESSENCE AND MANAGEMENT RISKS OF THE SALES OF THE ENTERPRISE

This scientific article is devoted to the issue to the study of sales risks, their role and place in the context of sales activities of enterprise. During the study analyzed the views of scientists on the essence of economic categories «risk» and «sales risks». Proposed author's the definition of « sales risks».

Considered causes appearance of «sales risks». Listed and described types of sales risks at the macro- and micro-levels of economic activity of enterprise. As part of this scientific research, analyzed the views of local scientists on the nature of concepts «sale», «the sales potential», «sales policy», and «sales activities». Given the fundamental differences between these concepts.

Researched the definition of «management risk of sales activities» in the broad and narrow meaning, and identifies its main tasks. Presents the process management risk enterprise in the form of five stages with corresponding characteristics of each.The author's proposed methods of consideration of risks at the macro-level and ways to minimize the risks of micro-level economic activities of enterprise.Provides recommendations regarding the management of sales risk at different stages of life cycle of enterprise.

Key words: *risk, risk management, sales risks, types of sales risks, management of sales risks, sales activities, marketing, enterprise.*

УДК 330.341

JEL O100; O150; C150

Римкіна М.С., аспірант
КНУ імені Тараса Шевченка

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано рівень соціально-економічного розвитку підприємств енергетичного сектору України за 2010-2014 рр. Здійснено економетричне моделювання залежності між соціально-економічним розвитком підприємств та ефективністю їх діяльності. Отримані результати побудованої моделі свідчать, що більше ніж на 90% ефективність діяльності підприємства залежить від економічної, соціальної та екологічної складових соціально-економічного розвитку підприємств.

Ключові слова: *підприємство, розвиток, соціально-економічний розвиток підприємства, ефективність діяльності.*

Постановка проблеми. Діяльність сучасного підприємства доцільно розглядати як синтез позитивних якісних змін, нововведень у виробничому процесі, продукції та послугах, управлінні організацією, при одночасному ефективному використанні наявних фінансових, трудових, матеріальних, природних ресурсів, спрямований на зростання інтересів і задоволення потреб колективу та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому. Такий безперервний процес удосконалення являє собою соціально-економічний розвиток підприємства. Для керівників організацій орієнтація на соціально-економічний розвиток стає ключовим фактором досягнення успіху як на мікро-, так і на макрорівні, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Це актуалізує питання розгляду зв'язку соціально-економічного розвитку підприємства із ефективністю його діяльності, як напрямку підвищення конкурентоспроможності економіки в цілому.

Глобальна конкуренція змушує підвищувати ефективність управління підприємствами у найбільш придатних до змін секторах економіки. Наявність альтернативних варіантів проведення змін у технологічному процесі, заінтересованість більшої частини стейкхолдерів у розвитку, наявність кваліфікованого персоналу, матеріальних та фінансових ресурсів і, найголовніше, нагальна необхідність покращення визначають необхідність вибору енергетичного сектору як об'єкту дослідження. За даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій [8], в 1980-90-х роках було введено 14,9 ГВт потужностей, в 1990-2000 – лише 1,2 ГВт, а в 2000-2014 – 3,0 ГВт. Відповідно, у 2014 році відсоток блоків ТЕС віком більше 40 років дорівнював 38%, в той час як у ЄС цей показник – 22%.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням окремих складових соціально-економічного розвитку підприємств займались такі науковці, як: В.Г. Балан, О.Г. Брінцева [1], О.А.