

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Аннотация.** В статье исследованы теоретические, концептуальные и методические подходы к формированию институционального механизма обеспечения конкурентоспособности аграрных предприятий. Доказано, что усовершенствование институциональной среды является действенным инструментом управления экономическим развитием агроформирований. Определено, что институциональные трансформации способствуют эффективному использованию ресурсного потенциала, усилению финансовой синергии, повышению конкурентоспособности предприятия. Установлено наличие связи между осуществлением институциональных изменений, инновационным развитием аграрных предприятий и ростом их конкурентоспособности. Выявлены ключевые направления необходимых трансформаций в аграрном секторе, выделена сущность институциональных изменений, определены ключевые составляющие институционального механизма обеспечения конкурентоспособности аграрных предприятий.

**Ключевые слова:** экономический рост, инновационное развитие, институциональный механизм, конкурентная стратегия, конкурентоспособность, финансовая синергия

## FORMATION OF AN INSTITUTIONAL MECHANISM FOR PROVIDING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**Summary.** The article deals with theoretical, conceptual, and methodical approaches to the formation of an institutional mechanism for ensuring the competitiveness of agrarian enterprises. It is proved that the improvement of the institutional environment is an effective tool for managing the economic development of agro formations. It is determined that institutional transformations contribute to the efficient use of resource potential, strengthening financial synergy, and increasing the competitiveness of an enterprise. The existence of a link between the implementation of institutional changes and the innovative development of agrarian enterprises and the growth of their competitiveness are established. The key directions of the necessary transformations in the agrarian sector are clarified, the essence of institutional changes is identified, the key components of the institutional mechanism for ensuring the competitiveness of agrarian enterprises are determined.

**Key words:** economic growth, innovative development, institutional mechanism, competitive strategy, competitiveness, financial synergy.

УДК 2964:1174

**Григорчук Т. В.**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри шоу-бізнесу та індустрії моди  
Київського національного університету культури і мистецтв*

**Hryhorchuk T. V.**

*Candidate of Pedagogical Science (PhD), Associative Professor,  
Associate Professor of the Department of Show Business and Fashion Industry,  
Kyiv National University of Culture and Arts*

## НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ПЕРСОНАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

**Анотація.** У статті розглядаються питання, пов'язані зі специфікою діяльності викладачів вищих навчальних закладів як осіб, що крім основної педагогічної діяльності виконують ще й маркетингові функції. Доводиться, що найефективнішим засобом просування освітніх послуг вищого навчального закладу є пропаганда під час безпосередньої комунікації науково-педагогічного працівника з його потенційними абітурієнтами. Вказується на необхідність їх додаткової спеціальної підготовки та мотивування з боку адміністрації навчального закладу.

**Ключові слова:** персонал вищого навчального закладу, маркетингові функції, конкурентоспроможність вищого навчального закладу, мотивування науково-педагогічних працівників.

**Вступ та постановка проблеми.** Широке проникнення ринкових відносин у різні сфери соціально-економічної системи нашої країни викликало чимало трансформаційних процесів у їхньому середовищі. Перспективи становлення в нашій країні соціально орієнтованої ринкової економіки, відносно непогані демографічні передумови зумовили швидкий розвиток інституцій соціально-гуманітарної сфери, що привело, зокрема, до значного зростання кількості вищих навчальних закладів III–IV рівня

акредитації (ВНЗ) різних організаційних форм і форм власності.

На зорі свого існування таке розмаїття створило гідну конкуренцію у сфері вищої освіти. При цьому частина ВНЗ зуміла посісти високі ринкові позиції не лише за рахунок популярних спеціальностей, але й використовуючи сучасні засоби маркетингу, новизну в організації та супроводі навчального процесу, демократизації навчання, залучення провідних вітчизняних і закордонних фахівців

тощо. Включення контрактної форми навчання до господарської діяльності надало можливості для належної оплати праці науково-педагогічних працівників, а відносний дефіцит студентських місць у навчальних закладах формував стійкий попит на послуги ВНЗ.

Однак впродовж останніх років у нашій країні відбулися серйозні зміни як у геополітичному порядку, так і на рівні практично всіх сфер і галузей життєдіяльності нашої країни, що, безумовно, відбилося на системі вітчизняної вищої освіти. Вказані зміни значною мірою змінили позиції вищих навчальних закладів через нагальні причини:

- тривале військове протистояння на східних кордонах і втрата Криму, а також пов'язана з цим пропаганда вороже налаштованої сторони конфлікту унеможливили одержання освітніх послуг десяткам тисяч потенційних абітурієнтів;

- затяжна економічна криза створює передумови для того, що багато потенційних абітурієнтів відмовляються від одержання вищої освіти на користь заробітчанства;

- перманентні демографічні проблеми викликають значне зменшення кількості випускників загальноосвітніх шкіл;

- доступність і дешевизна освіти за кордоном формує потоки добірних абітурієнтів для зарубіжних університетів;

- катастрофічний дефіцит робочих місць і низький рівень оплати праці у своїй країні також зумовлює пошук можливостей навчання за її межами;

- консервативні методи навчання у вітчизняних ВНЗ роблять навчання нецікавим;

- несумлінна конкуренція поміж самими навчальними закладами, де часто проявляють себе корупція, маніпулювання з розподілом державних коштів та приватних інвестицій, переманювання провідних науково-педагогічних працівників, адміністративного та допоміжного персоналу.

Очевидно, що наведений вище перелік можна продовжувати, оскільки окрім загальних причин негараздів, у кожного ВНЗ знайдеться ще чимало власних. Однак усі вони вказують на те, що в нинішніх обставинах вітчизняні університети змушені здійснювати пошук новітніх форм соціально-економічної активності, здатної забезпечити їхні ринкові позиції, підкріпити імідж, зацікавити абітурієнтів. Ці обставини формують протиріччя поміж утвореними середовищем умовами, що спричиняють зниження кількості наявних і потенційних абітурієнтів ВНЗ і необхідність їх залучення з метою забезпечення належного функціонування навчального закладу. Із цим протиріччям ми намагатимемося розібратися у цій статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як свідчить практика, у процесі загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг постійно зростає увага до питань маркетингу. Зокрема, розгляду особливостей застосування концепції маркетингу у вищому навчальному закладі присвячено дослідження Ю. Петруні [1], де висвітлено погляди щодо особливостей формування комплексу маркетингу ВНЗ, вирішення потреб споживачів освітніх послуг тощо.

Питанням маркетингової діяльності у державному вищому навчальному закладі присвячено праці О. Белаши [2]. Пропонуючи цікаві підходи щодо вивчення потреб і запитів наявних і потенційних споживачів освітніх послуг, формування відповідних навчальних продуктів, їх просування на ринку тощо, автор більшою мірою адаптує свої дослідження саме до російського ринку освітніх послуг. Як відомо, цей ринок у Росії суворо регульований, а тому нас можуть зацікавити в дослідженні лише окремі запропоновані прийоми та методи маркетингової діяльності ВНЗ.

Значну увагу вітчизняні і закордонні дослідники приділяють вивченню конкурентоспроможності ВНЗ. Так І. Лошенко, спираючись на постулат, що визначальним чинником конкурентоспроможності ВНЗ є якість його послуг, вказує на необхідність більш активного використання стратегій просування, розподілу, а також цінової та продуктової політики [3].

В. Лазарев розглядає конкурентоспроможність ВНЗ в аспекті управління, що викликає інтерес із погляду формування та впровадження менеджерських процедур; розподілу та делегування повноважень; планування, коригування та контролю за розвитком конкурентних позицій ВНЗ. Автор детально досліджує організаційні структури, аналізує їх оптимальність, форми підпорядкованості, звітності тощо [4]. Проте у дослідженні замало уваги приділено саме маркетинговим аспектам.

Л. Прус пропонує впровадити термін «конкурентогнучкість». На думку авторки, конкурентогнучкість (або динамічна конкурентоспроможність) ВНЗ віддзеркалює його здатність вчасно розпізнавати зміни у зовнішньому середовищі та розвивати власний потенціал таким чином, щоб адекватно реагувати на ці зміни [5]. Ми розділяємо думку Л. Прус, оскільки вона повною мірою відповідає маркетинговому розумінню конкурентоспроможності.

Водночас слід зазначити, що дослідження науково-педагогічного персоналу як складника маркетингового комплексу ВНЗ нами практично не виявлені. Категорія «персонал» найчастіше вживається в управлінському або чисто кадровому аспекті. Ця обставина доводить важливість нашого дослідження, оскільки в ньому здійснена спроба визначення місця персоналу в комплексі маркетингу ВНЗ та з'ясування його ролі як чинника забезпечення конкурентних переваг закладу на ринку послуг вищої освіти. Зважаючи на вказане вище, постає необхідність пошуку рішень, завдяки яким ВНЗ могли б у належний спосіб відстоювати свої позиції в умовах конкурентного середовища, активно розвиватися, зростати та посідати відповідні місця в рейтингах. Очевидно, що не остання роль в цьому належить маркетингу ВНЗ і одному з найважливіших елементів маркетингового комплексу – персоналу навчального закладу, тобто науково-педагогічним працівникам. Вказані обставини дають можливість визначити мету дослідження.

**Метою статті** є визначення місця науково-педагогічного персоналу в комплексі маркетингу ВНЗ, з'ясування його ролі як чинника забезпечення конкурентних позицій і переваг навчального закладу, залучення планової кількості абітурієнтів і сприяння виконання його місії на ринку послуг вищої освіти.

**Результати дослідження.** Будь який сучасний ВНЗ являє собою суб'єкт ринку навчальних (освітніх) послуг. Свідомо або неусвідомлено кожен із навчальних закладів формує власний комплекс маркетингу, оскільки він пропонує свій продукт (набір навчальних послуг) за певною ціною (у державних чи національних ВНЗ ціна закладена в сумі державного фінансування), у певному місці, за певних умов і з відповідним рівнем компетентності керівництва та науково-педагогічного персоналу, що зумовлює рівень задоволення споживача послуг (студента). Про кожен ВНЗ розповсюджується інформація навіть за умов, коли вона не була опублікована в ЗМІ. Тут досить поділитися думками з близькими чи друзями, і необхідні дані надходять в ефір, прикрашаються, обростають чутками тощо.

Комплекс маркетингу навчального закладу, на відміну від комплексу закладу, скажімо, виробничого підприємства (тут присутні чотири основні елементи: продукт, ціна, місце і просування), доповнюється ще трьома важ-

ливими складовими частинами, такими як процес, фізичне оточення та персонал [6]. Ці три елементи притаманні комплексу маркетингу організацій, які діють у сфері послуг і чітко відрізняють його від інших сфер, оскільки послуга має нематеріальну природу, а її надання у традиційному трактуванні передбачає неподільність, одночасність надання та споживання, нездатність до зберігання та непостійність якості. Послуги також розрізняють за принципами їх надання, тобто послуга може надаватися машиною (торговельні автомати тощо) або людиною. Послуги, що надаються людиною, також різняться за рівнем кваліфікації особи, що їх надає.

Освітня послуга ВНЗ, яка значною мірою вирізняється з-поміж інших, є змішаним об'єктом (людина-машина) продажу (обміну) нематеріальних цінностей, яка, як правило, надається висококваліфікованим фахівцем у спеціально створених умовах навчального середовища. При цьому вона наділена особливими характеристиками (табл. 1).

Якщо придивитися уважніше до вказаних у таблиці якісних параметрів освітніх послуг, то неважко помітити, що практично всі вони опосередковано залежні від науково-педагогічного працівника як носія, інтерпретатора та репрезентера навчальної інформації, спрямованої на формування майбутнього фахівця. Відповідно тут може йтися про те, що викладач фокусує на собі увесь механізм надання освітньої послуги, а отже він як представник персоналу ВНЗ втілює у своїй особі найважливіший елемент комплексу маркетингу навчального закладу.

Як свідчить практика, високоякісні освітні послуги напряму формують попит на них. Вони за своєю суттю самі є джерелом комунікації з абітурієнтами, оскільки ті самостійно шукають інформацію насамперед про найбільш рейтингові навчальні заклади. Водночас слід вказати на те, що критерії якості навчальних послуг і навіть рейтингу для більшості абітурієнтів різняться між собою. Насамперед це стосується вибору напряму підготовки та спеціальності, бо очевидно, що музикант, якого цікавить консерваторія, навряд чи розглядатиме медичний університет як альтернативний ВНЗ. Не останні місця посідають такі чинники, як віддаленість ВНЗ від дому; вартість навчання (проживання в місці навчання); де вчи-

тиметься кращий друг (подруга) тощо. Загалом процес прийняття рішення про те, куди піти вчитися, проходить п'ять етапів:

- потреби і мотиви;
- збір інформації;
- аналіз альтернатив;
- вибір і вступ;
- відчуття та поведінка після вступу [7].

Незважаючи на мінливий характер рішень абітурієнтів, навчальному закладу слід докласти чимало зусиль, щоб його освітні послуги були включені до планового переліку та по можливості посідали якомога вищий рейтинг. Практично тут йдеться про можливості активного просування та маркетингових комунікацій ВНЗ щодо роботи з абітурієнтами.

Сьогодні використовується чимало форм просування ВНЗ та їхніх освітніх послуг. Часи брошур-довідників на кшталт «Куди піти вчитися» залишилися в далекому минулому. Сьогодні вітчизняні університети широко використовують можливості реклами, засоби зв'язків із громадськістю, маркетинг у соціальних мережах тощо. Однак на основі нашої практики можна дійти висновку, що найбільш дієвим засобом просування навчальних послуг ВНЗ є пропаганда під час безпосередніх зустрічей науково-педагогічного працівника з колективами потенційних абітурієнтів. Вказана форма є складною, а інколи і затратною. Але саме вона забезпечує пряму комунікацію, інтерактивність, діалог. Працівник ВНЗ має тут змогу оцінити психологічну налаштованість майбутніх абітурієнтів, їхнє ставлення до перспективи навчання в навчальному закладі, мотивацію тощо.

При цьому залучати до пропагандистської роботи науково-педагогічних працівників слід так, щоб не порушити їх психологічної чи моральної цілісності. Кожен викладач в особистісному контексті являє собою певну індивідуальність з притаманними лише йому психологічними рисами, міжособистісними характеристиками тощо. Однак, узагальнюючи, можна скласти умовний соціально-психологічний портрет викладача ВНЗ.

1. Це людина, віддана своїй справі, оскільки любить роботу з людьми, має досить професійних знань, придатних для трансляції в аудиторії чи в інший спосіб.

Таблиця 1

## Особливості освітніх послуг

Якісні параметри освітньої послуги	Характеристика
1. Подільність	Перервану освіту можна продовжити, згідно з чинним законодавством, через певний час.
2. Фази реалізації	Надання послуг особам, що навчаються. Реалізація на ринку робочої сили освітньої підготовки особами, що її здобули.
3. Роль споживача	Високий ступінь залучення споживача до процесу надання освітньої послуги, високий ступінь впливу споживача на якість послуг.
4. Висока гетерогенність	Унікальність і неповторність кожної освітньої послуги.
5. Орієнтація на два ринки	Освітня послуга має надаватися з урахуванням інтересів споживачів (студентів) і споживачів (роботодавців).
6. Наявність різних джерел оплати	Оплату можуть здійснювати: студенти самостійно, батьки, роботодавці, держава.
7. Ймовірність зберігання та відновлення процесу надання послуг	Висока ймовірність за використання сформованих навчальних продуктів.
8. Суспільна спрямованість	Основні послуги споживаються суспільством загалом і розглядаються як засіб досягнення певних цілей у контексті суспільних відносин. Це зумовлює доцільність як ринкового, так і державного регулювання.
9. Залежність від компетентності носія навчальної інформації (викладача)	Переважно залежність значна, оскільки на викладача покладаються навчальні, організаційні, виховні, професійно-формуючі та інші функції.

2. Це творча особистість, оскільки через професійні вимоги розробляє навчально-методичні матеріали, шукає форми представлення навчальної інформації, моделює та проєктує навчальну взаємодію.

3. Це вразлива людина через можливі невдачі, одержані у попередніх періодах кар'єри.

4. Це особистість, сповнена місіонерськими переконаннями, оскільки питання матеріального збагачення для неї є другорядними.

5. У своїй більшості викладачі – це екстраверти, які, як правило, сповнені позитивними емоціями та здатні до негайкої міжособистісної комунікації.

6. Більшість викладачів є амбітними особистостями, особливо в питаннях, що торкаються рівня їхнього професіоналізму та обізнаності в предметних галузях, що формують навчальні дисципліни, які ними викладаються.

7. Викладачі – це люди, зайняті у процесі педагогічної діяльності не лише в межах навчального закладу, але і поза ним, оскільки навчальна комунікація сьогодні здійснюється і шляхом стільникового зв'язку, і засобами електронної пошти тощо. Значну частину умовно вільного від занять часу викладач приділяє підготовці до занять, науковій роботі, виконанню завдань керівництва, самоудосконаленню.

Цілком зрозуміло, що вказані характеристики не є універсальними. Більше того, на практиці ми зустрічаємо цілком протилежні феномени. Однак часто це – винятки, а не правила. Водночас є невелика частина осіб, які пробувають себе як науково-педагогічні працівники, але на практиці виявляється їхня неспроможність до виконання цієї функції. Всі чинники неналежного професіоналізму або інші негативні характеристики викладача можуть виявлятися та надходити у вигляді інформаційних потоків до кафедр і/або деканату для ухвалення відповідних рішень.

Виявлення кращих рис викладача, який насправді покликаний виконувати покладені на нього функції, нерідко також залишається поза увагою керівництва. Така ситуація зумовлює з боку науково-педагогічного праців-

ника відчуття нерозуміння, незагребуваності або просто рутинної роботи. Зазвичай такі працівники перебувають у числі перших, хто готовий покинути навчальний заклад у пошука кращої роботи.

Практично неналежне знання професійних якостей та можливостей викладачів приховує у собі небезпечні загрози послаблення всієї маркетингової функції навчального закладу через послаблення його провідного елемента – персоналу. А це приводить до втрати загальних конкурентних позицій.

Уникнути виявлених загроз можна за допомогою вивірених заходів управління педагогічним процесом. По-перше, доцільно здійснювати постійний моніторинг роботи науково-педагогічного персоналу шляхом аналізу звітів навчальної та наукової діяльності, соціологічних досліджень тощо з метою виявлення професійних компетенцій. По-друге, слід забезпечувати методологічний супровід молодим викладачам або передбачити створення школи педагогічної майстерності. По-третє, ввести психолого-педагогічний супровід діяльності викладачів шляхом відвідування та аналізу навчальних занять викладачів відповідальними працівниками та/або експертами. По-четверте, розробити систему стимулювання за успіхи науково-педагогічних працівників у педагогічній, науковій і методичній роботах.

**Висновки.** Отже, на основі аналізу діяльності науково-педагогічних працівників, виявлення їхніх найбільш досконалих професійних якостей виникає можливість належного формування одного з найважливіших елементів маркетингового комплексу навчального закладу – команди компетентного персоналу. При цьому значна кількість науково-педагогічних працівників зможе вести активну роботу з просування, а увесь персонал безпосередньо сприятиме забезпеченню стійких конкурентних позицій навчального закладу на ринку освітніх послуг. Очевидно, що в майбутньому маркетингові функції виконуватимуть з активним залученням інформаційно-комунікаційних технологій та засобів сучасного зв'язку.

#### Список використаних джерел:

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. 2004. № 1. С. 124–129.
2. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1. С. 132–136.
3. Лошенко І. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / І. Лошенко, А. Іванченко. URL: <http://intkonf.org/ktn-loshenyuk-ir-ivanchenko-a-instrumenti-formuvannya-konkurentospromozhnosti-vnz/>.
4. Лазарев В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления: монография / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. Макеевка: Изд-во «Пригородные вести», 2003. 326 с.
5. Прус Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів // Вісник ТДЕУ № 2. 2006. URL: [http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk\\_vydannya/u2Vay9.pdf](http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/u2Vay9.pdf).
6. Enache I.C. Marketing higher education using the 7 Ps framework. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2011, № 4(53), p. 23–30.
7. Woodall T., Hiller A., Resnick S. Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. Studies in Higher Education, 2014, № 39(1), p. 48–67.

### НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПЕРСОНАЛ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные со спецификой деятельности преподавателей высших учебных заведений в качестве лиц, которые помимо основной педагогической деятельности выполняют еще и маркетинговые функции. Доказывается, что самым эффективным средством продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения является пропаганда во время непосредственной коммуникации научно-педагогического работника с его потенциальными абитуриентами. Указывается на необходимость дополнительной специальной подготовки преподавателей и мотивации со стороны администрации учебного заведения.

**Ключевые слова:** персонал высшего учебного заведения, маркетинговые функции, конкурентоспособность вуза, мотивация научно-педагогических работников.

## FACULTY PERSONEL AS A MARKETING-MIX'S ELEMENT OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

**Summary.** The article deals with issues related to the specifics of the faculty personnel's activity of higher educational institutions as individuals, in addition to basic pedagogical activity, also carry out marketing functions. It is proved that the most effective means of promoting the educational services of a higher educational institution is propaganda by faculty members during the direct communication with their potential entrants. Indicated the need for personnel's additional special training and motivation by administration of the educational institution.

**Key words:** faculty personnel of higher educational institution, marketing functions, competitiveness of a higher educational institution, motivation of faculty members.

УДК 658.152:330.322

**Гулик Т. В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня  
Національної металургійної академії України*

**Кербікова А. С.**

*старший викладач кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня  
Національної металургійної академії України*

**Дрофа Є. А.**

*асистент кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня  
Національної металургійної академії України*

**Gulik T. V.**

*Ph. D. in Economics, assistant professor  
of Economics and business studies department n.a. T.G. Ben,  
National Metallurgical Academy of Ukraine*

**Kerbikova A. S.**

*Senior lecturer of Economics  
and business studies department n.a. T.G. Ben,  
National Metallurgical Academy of Ukraine*

**Drofa E. A.**

*Assistant of department of Economics  
and business studies department n.a. T.G. Ben,  
National Metallurgical Academy of Ukraine*

## АНАЛІЗ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ НАЯВНИХ МЕТОДИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ПРО ВПЛИВ РИЗИКУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ

**Анотація.** У статті розглянута наукова інформація щодо наявних методичних положень про вплив ризику на ефективність інвестицій у сучасних умовах невизначеності. Здійснено порівняльний аналіз сутності категорії «ризик». Проаналізовані типові ризики для різних етапів проектного циклу.

**Ключові слова:** ризик, інвестиції, інвестиційний ризик, ефективність.

**Вступ та постановка проблеми.** Прийняття інвестиційних рішень об'єктивно здійснюється в умовах невизначеності, яка виявляється в неможливості однозначної оцінки розвитку подій у майбутньому. Головною причиною існування невизначеності є неповнота та неточність інформації про поточне та перспективне становище як зовнішнього, так і внутрішнього середовища інвестиційного проекту, що зумовлено динамічністю і багатофакторністю їх змінюваності та розвитку, дефіцитністю якісної інформації як ресурсу. Об'єктивно неусувний характер невизначеності породжує такий же неусувний ризик ухвалення інвестиційних рішень. У словниках різних народів слово

«ризик» існує у подібних формах і визначеннях змісту (наприклад, французькою – «risque», італійською – «rischio»), німецькою – «risiko», іспанською – «riesgo» тощо). На думку філологів, воно походить від латинського терміна «rescutum», який у перекладі означає «скеля» або «небезпека» та вживався прадавними мореплавцями для означення небезпеки зіткнення з прибережною скелею. Отже, етимологічно слово «ризик» завжди пов'язується насамперед із появою небезпеки або непевності в різних сферах господарської діяльності та суспільно-економічного буття. Так, у Адама Сміта й інших англійських учених для позначення ризикованих дій часто практикувалося слово «hazard»