

Література

1. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. – К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2003. – 210 с.
2. Воробійов В.І. Еволюція поглядів на поняття "безпека" / В.І. Воробійов // Формування ринкових відносин. – 2010. – № 10. – С. 56-59.
3. Михайленко В.М. Формування організаційного потенціалу розвитку економічної безпеки підприємства : монографія / В.М. Михайленко, С.О. Ареф'єв. – Львів : Вид-во Укр. акад. друкарства, 2010. – 224 с.
4. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / под ред. Е.А. Олейникова. – М. : Изд-во "Наука", 1997. – 288 с.
5. Штангрет А.М. Безпека соціально-економічної системи: теоретичні аспекти / А.М. Штангрет // Наукові записки (Укр. акад. друкарства). – 2012. – № 3. – С. 50-62.
6. Штангрет А.М. Економічна безпека підприємства в умовах антикризового управління: концептуальне визначення та механізм забезпечення : монографія / А.М. Штангрет, Я.В. Котляревський, М.М. Караїм. – Львів : Вид-во Укр. акад. друкарства, 2012. – 288 с.

Шира Т.Б. Теоретические аспекты обеспечения экономической безопасности предприятия

Путем обобщения научных работ отечественных и зарубежных ученых по сути и задач экономической безопасности на микроуровне доказана приоритетность формирования системы экономической безопасности в пределах каждого предприятия независимо от масштабов и специфики деятельности. Обоснованы основные приоритеты для выбора формы организации системы безопасности и рассмотрены статический и динамический аспекты, а также стратегические и тактические измерения, составляющие основу методологического обеспечения процесса управления экономической безопасностью предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, безопасность, угроза, опасность, внешняя и внутренняя среда функционирования.

Shira T.B. The Theoretical Aspects of Economic Security

The priority of economic security development within every entity regardless of the magnitude and specificity of activity is proved summarizing the scientific developments of domestic and foreign scholars on the merits and challenges of economic security at the micro level. The basic priorities for the selection of economic security form are substantiated. Static and the dynamic aspects as well as strategic and tactical dimensions that constitute the core methodology for the management process of economic security are considered.

Keywords: economic security, safety, danger, danger, external and internal environment of operation.

УДК 338.658.006.008

Здобувач Л.І. Кучер¹ – НУ "Львівська політехніка"

МОДЕЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Розглянуто теоретичні підходи до управління ризиком для підприємств, які мають на меті стати не тільки торговою маркою, а й брендом. Розкрито особливості створення бренду, зокрема розглянуто приклади відомих світових компаній, котрі подолали цей тернистий шлях прийняття ризикованих рішень. Визначено роль ризик-менеджера у системі управління ризиками. Описано залежність рівня ризику, від збільшення (чи зменшення) ймовірності подій та тяжкості наслідків, встановлення категорії ризику, а також за необхідності здійснення запобіжних заходів. Виділено зони ризику, що призначені для ідентифікації рівня ризику.

Ключові слова: управління, ризик, бренд, підходи, підприємство, стратегія.

Постановка проблеми. З розвитком цивілізації та умов економічної та фінансової нестабільності, що властиві для економіки України, питання мінімізації ризику сьогодні є актуальним. Безперечно, завдяки підприємницькій діяльності характеризується наявністю певних специфічних ризиків, властивих саме для роду діяльності. Сучасне підприємство як складна, динамічна соціально-економічна система функціонує не ізольовано від зовнішнього світу, а виступає одним із його структурних елементів, сукупність яких утворює також соціально-економічну систему, проте вже більш високого рівня. У кожній країні є бренди, які здобули їй всесвітню славу, відповідно ми бажаємо, щоб і наші торгові марки також стали брендами завдяки "маленьким хитростям", які запропоновані в нашій роботі.

Аналіз досліджень і публікацій. В Україні вже сформувалися визнані наукові школи, представники яких досліджують проблемні питання ризикології. Так, значна роль у становленні теоретичної і прикладної ризикології належить відомим вітчизняним ученим – В.В. Вітлінському, О.І. Ястремському, П.Л. Верченко. Вагомий внесок у вивчення проблем управління ризиками підприємницької діяльності зробили Ю.Г. Лисенко, О.Л. Устенко. Питання щодо управління ризиками на фінансових ринках розглянуто в працях молодих українських учених: Л.Б. Долінського, А.В. Матвійчука, О.В. Пернарівського та ін.

Разом із тим, питанням управління ризиками в компаніях, які намагаються вийти на світовий ринок та врешті-решт стати брендом, вітчизняні науковці достатньо уваги майже не приділили. Для його вирішення пропонуємо використовувати відому й уже досить розвинуту на заході концепцію розвитку бренду, в якій закладено великий потенціал.

Метою роботи є дослідження практичних аспектів розробки системи управління ризиками на підприємстві. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань: визначити сутність поняття управління ризиками, проаналізувати основні підходи до управління брендами.

Виклад основного матеріалу. Уявіть собі підприємство, яке має великий дохід, власне виробництво, якісний товар, торгову марку, емблему тощо. Однак воно не є брендом на ринку товарів і послуг.

Отже, що потрібно зробити підприємству, щоб досягнути мети. По-перше, необхідно звернути увагу на вивчення підходів та систем аналізу, закономірностей, принципів інструментарію щодо оцінювання, моделювання та управління. По-друге, своєчасний якісний аналіз ризику допоможе формуванню системи кількісних показників ступенів ризиків, змодельовати та спрогнозувати управління ризиком, що знизить його ступінь.

Завчасне визначення ризику дає змогу вчасно запобігти небажаним наслідкам та обрати більш гнучку маркетингову стратегію. Історія показує дуже багато маркетингових стратегій, які були надзвичайно ефективними та прибутковими для підприємства, котрі пішли на ризик і завдяки якому набули світового визнання. Так-от виробники цигарок Camel у 1913 р. вирішили, що верблюд – не тільки яскрава тваринка, але й доречний привід для реклами. Спеці-

¹ Наук. керівник: доц. М.Т. Бець, канд. екон. наук

алісти цієї компанії за декілька днів до виходу першої партії цигарок у продаж подали в різні газети оголошення. "Верблюди" – було перше оголошення. Через декілька днів з'явилося ще одне подібне оголошення – "Верблюди йдуть", а опісля – "Завтра в місті верблюдів буде більше, ніж в Азії та Африці разом взятих". Наступного ранку перелякані американці нарешті дізнались правду, "Цигарки "Верблюд" вже тут" – було кінцеве оголошення. Вражені американці незвичайною рекламою звісно ж спробували цигарки Camel.

Подібний захід зробила Російська компанія мобільного зв'язку МТС, пригадайте, як вони входили у наш ринок. Майже два тижні ми спостерігали за рекламою "Яйця". Також багато брендів з'явилися завдяки ризику, наприклад парфуми Estee Lauder ніяк не продавались у парфумерних магазинах і під реалізацію в салони краси їх теж не хотіли брати. Тоді представники компанії Estee вирішили піти на ризик, вони пішли у великий парфумерний магазин у Нью-Йорку, і, ніби випадково, розбили до підлоги цілий флакон своїх парфум. Покупці, які були в магазині, зацікавились цим ароматом, і власникам магазину нічого не залишалось, як укласти угоду на придбання їх парфумів [1].

Ще важчу стратегію обрали представники компанії Red Bull, їм свого часу вже складала конкуренцію такі бренди, як: Coca-Cola, Pepsi, Labatt та ін. Вони всі були подібні, однаково тонізували та стимулювали, а енергетик Jolt Cola містив у собі ще й подвійну дозу кофеїну, на відміну від Red Bull. Тоді компанія вирішила ризикнути: спеціально підвищила ціну в два рази, порівняно з конкурентами, зменшила об'єм упаковки, уподібнила до батарейки, безкоштовно роздавала напої студентам у їх навчальних закладах, і розташовувала свій товар у всіх інших відділах, крім відділу напоїв. Отже, основним і першим правилом поведінки підприємця є таке: не уникати ризику, а передбачати його, намагаючись максимально знизити його рівень.

Управління ризиками сьогодні – один із видів професійної діяльності, що динамічно розвивається. У більшості європейських компаніях є особлива посада – менеджер із ризику (ризик-менеджер), обов'язками якого є забезпечення зниження усіх видів ризику. Ризик-менеджер поряд із відповідними фахівцями бере участь у прийнятті ризикованих рішень (наприклад видача кредиту чи вибір об'єкта інвестування) і шукає способи того, як уникнути небажаних ризиків. Ці дії названі системою управління ризиками [2].

Управління ризиками потребує знань у сфері теорії підприємства, страхової справи, аналізу господарської діяльності підприємства тощо. Діяльність у цій сфері спрямована на захист свого підприємства від дій ризиків, що загрожують її прибутковості, і сприяє вирішенню основного завдання підприємництва: залежно від ситуації вибрати з декількох проектів оптимальний. Чим прибутковіший проект, тим вищий ступінь ризику для підприємства. Якісне управління ризиком підвищує шанси підприємництва досягнути успіху в довготерміновій перспективі і зменшує небезпеку погіршення її фінансового положення.

Реалізація цього завдання передбачає застосування математичних методів і моделей оптимізації ризику, котрі дають змогу чітко спрогнозувати різні

небезпечні для підприємства події, на основі яких приймають оптимальні рішення [4]. Рівень ризику збільшується пропорційно до збільшення ймовірності події і тяжкості наслідків. На підставі цієї таблиці встановлюють категорію ризику, а за необхідності здійснюють запобіжні заходи (табл.).

Табл. Вимірювання ймовірності ризику

Тяжкість наслідків	Ймовірність події		
	висока (А)	середня (В)	мала (С)
Великі (I)	(5) дуже високий ризик, недопустимий	(4) високий ризик, недопустимий	(3) середній ризик, допустимий
Середні (II)	(4) високий ризик, недопустимий	(3) середній ризик, допустимий	(2) малий ризик, допустимий
Малі (III)	(3) середній ризик, допустимий	(2) малий ризик, допустимий	(1) дуже малий ризик, допустимий

Тяжкість наслідків – середня (II), ймовірність події – висока (А). Із таблиці визначаємо категорію ризику – (4) – високий ризик, недопустимий. У цьому випадку маємо високий ризик, недопустимий, запланована робота не може бути розпочата. Оцінювати професійний ризик потрібно перед початком довготермінової перспективи, щоб стати успішною компанією, а згодом – у разі впровадження змін у конструкції підприємства – стати брендом [4]. Під час визначення рівня ризику важливо встановити зони ризику. Зона ризику – це межа, де ризик не перевищує визначені величини, що характеризують рівень ризику (рис.).

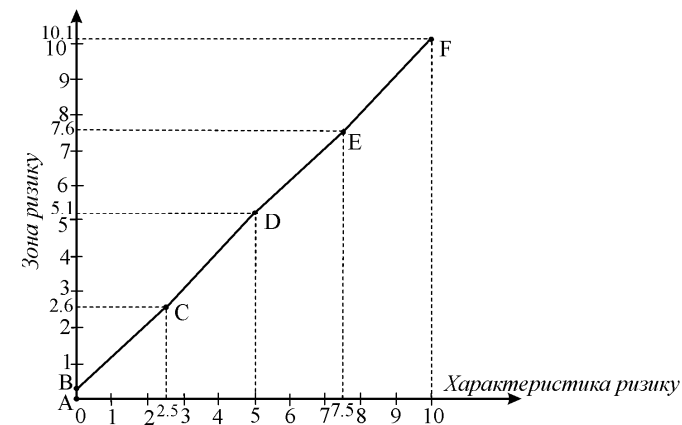


Рис. Шкала вимірювання ризику (власна розробка)

За десятибальною шкалою можна виділити такі зони ризику: відсутній ризик – відрізок AB; незначний ризик – відрізок BC; підвищений ризик – відрізок CD; критичний ризик – відрізок DE; недопустимий ризик – відрізок EF.

На основі шкали ризиків управління ризиком у бренд-стратегіях прийнято розуміти як цілеспрямовану та керовану діяльність щодо оптимізації співвідношення між прибутковістю та ризиком для максимізації прибутку та вартості підприємства як тепер, так і в перспективі.

Розвиток підприємств, які мають мету стати брендом, потребує послідовності і системності. Цей процес схожий на будівництво, оскільки включає планування, проектування, управління, контроль і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що забезпечують успіх всього підприємства. Ці рекомендації формувалися протягом тривалих десятиліть маркетингу і менеджменту бренду. Вони містять в собі позитивний досвід брендів, та зловісне попередження тих марок, які тепер лише частина історії. Зараз вимоги та рекомендації узагальнюють і розвивають провідні автори, які пишуть про брендинг. Водночас користування цими рекомендаціями допомогло б уникнути багатьох помилок, які допускають молоді підприємства в прагненні побудувати бренд за найкоротший проміжок часу [3].

Висновки. Враховуючи сучасні тенденції та вимоги до підприємства, можна сміливо заявити, що важлива роль позбавлення ризику полягає у дотриманні маркетингових стратегій, моделей та підходів до самого ризику. Також зобразили таблицю вимірювання ризиків та виклали зміст цих понять, які допоможуть підприємству зробити значний поступ у світ бренду.

Література

1. Хитрости известных брендов. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.web-park.ru/comment/hitrosti-izvestnih-brendov>.
2. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посібн. / Л.І. Донець, О.В. Шепеленко, С.М. Баранцева, О.В. Сергєєва, О.Ф. Веремейчик; за заг. ред. Л.І. Донець. – К. : Центр навч. літ-ри, 2012. – 472 с.
3. Стась А.К. Десять заповідей успішного бренд-менеджмента / А.К. Стась. [Электронный ресурс]. – Доступный с http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_10zap.
4. Лапін В.М. Безпека життєдіяльності людини : навч. посібн. / В.М. Лапін. – Вид. 6-те, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 332 с.
5. Економічна енциклопедія. – К. : Вид-во "Лібра", 2002. – Т. 3. – 352 с.
6. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 1996. – 192 с.

Кучер Л.И. Моделирование и управление рисками для создания бренда

Рассмотрены теоретические подходы к управлению риском для предприятий, цель которых стать не только торговой маркой, но и брендом. Раскрыты особенности создания бренда, в частности рассмотрены примеры известных мировых компаний, которые преодолели этот тернистый путь принятия рискованных решений. Определена роль риск-менеджера в системе управления рисками. Описаны зависимость уровня риска, от увеличения (или уменьшения) вероятности событий и тяжести последствий, установление категории риска, а также при необходимости осуществления мер. Выделены зоны риска, предназначенные для идентификации уровня риска.

Ключевые слова: управление, риск, бренд, подходы, предприятие, стратегия.

Kucher L.I. Risk Design and Management for Brand Creation

Theoretical approaches to risk management for companies aiming at becoming not only a brand name, but also the brand, are researched. Some aspects of brand creation, in particular the examples of world-renowned companies that have overcome this thorny path of risk-taking are identified. The role of the risk manager in the risk management system is specified. The dependence of the risk level on the increase (or decrease) the likelihood of events and consequences, establishing risk categories, as well as the need to implement measures, is studied. The risk zone designed to identify the risk level is highlighted.

Keywords: management, risk, brand, approaches, enterprise, strategy.

УДК 004.031

Аспір. О.С. Стрянець¹ – НУ "Львівська політехніка"

МОДЕЛЮВАННЯ ГЕОРОЗПОДІЛЕНОЇ ФІТОМАСИ ЛІСІВ НА ПРИКЛАДІ МАЗОВЕЦЬКОГО ВОЄВОДСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

Наведено результати моделювання стоку вуглецю у фітомасу лісів на прикладі Мазовецького воєводства Республіки Польща. Розроблено інструментарій визначення георозподіленої фітомаси лісів для розрахунку депонованого вуглецю за статистичними даними запасу насадження, породного складу, класу віку та інших лісівничо-таксаційних показників. Запропоновано алгоритми дезагрегації офіційних статистичних даних обліку лісів на регіональному рівні і формування георозподіленої бази даних з використанням цифрової карти землекористування. Розроблено багаточарові цифрові карти поглинань вуглецю лісовими екосистемами.

Ключові слова: інформаційна технологія, цифрова карта, методика IPCC, інвентаризація лісів, депонований вуглець.

Вступ, постановка задачі. Польща – одна з найлісистіших країн Європи. Лісовий покрив у Польщі становить близько 9089 тис. га, що відповідає 29,1 % лісистості [5, 7]. Збільшення кількості парникових газів та, як наслідок, зміни клімату, дослідження лісових екосистем як основних поглиначів вуглецю є актуальним [2, 6].

Об'єктом дослідження є ліси Мазовецького воєводства Республіки Польща як резервуари депонованого вуглецю. Предметом дослідження є моделі процесів стоку вуглецю у фітомасу лісів на різних рівнях просторової дезагрегації – від окремо взятого дерева, деревостану чи лісової екосистеми загалом.

Мета роботи – розроблення інструментарію визначення георозподіленої фітомаси лісів для розрахунку депонованого вуглецю за статистичними даними запасу насадження, породного складу, класу віку та інших лісівничо-таксаційних показників, які наводяться офіційними джерелами. Для досягнення мети були сформульовані такі задачі: розроблення алгоритмів визначення надземної та підземної фітомаси окремого дерева за об'ємом стовбурної деревини (запасом) для лісів різних за складом, віком, лісорослинними умовами; уточнення регіональних коефіцієнтів для дослідження фітомаси та депонованого вуглецю з врахуванням регіональної специфіки; формування георозподілених баз даних та цифрових карт лісів, як результату просторового аналізу фітомаси і депонованого вуглецю та з врахуванням вилученої деревини.

Методика та методи. Для інвентерезації парникових газів та обчислення депонованого вуглецю застосовуємо методіку IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change, далі – IPCC). Ця методика розроблена Міжурядовою групою експертів зі змін клімату. У Керівних принципах національних інвентаризацій парникових газів запропоновані методи для оцінювання джерел та поглиначів CO₂. Національна інвентаризація має охоплювати всі ліси, незалежно від форм власності, і враховувати всі лісгосподарські заходи, починаючи від вирощування лісонасаджень, впровадження лісовідновних заходів, догляду за лісовими культурами, заготівлю ділової та дров'яної деревини до змін у землекористуванні [6]. У Керівних принципах наведені методи для розрахунків наступних

¹ Наук. керівник: проф. Р.А. Бунь, д-р техн. наук