

16. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К. : Палітра, 1998. – 316 с.

17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : [підручник] / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.

18. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. N 325/95-ВР : редакція від 07.03.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

#### Анотація

*У статті обґрунтовано актуальність здійснення контролю якості туристичного продукту на туристичних підприємствах. Визначено окремі особливості діяльності вітчизняних туристичних операторів та туристичних агентів, а також специфіку туристичного продукту з точки зору їх впливу на контроль якості туристичного продукту.*

**Ключові слова:** туризм, туристичний агент, туристичний оператор, туристичний продукт.

#### Аннотация

*В статье обоснована необходимость осуществления контроля качества туристического продукта на туристических предприятиях. Определены особенности деятельности туристических агентов и туристических операторов, а также специфику туристического продукта с точки зрения осуществления воздействия на контроль качества туристического продукта на предприятии.*

**Ключевые слова:** туризм, туристический оператор, туристический агент, туристический продукт.

#### Annotation

*Article is devoted to the justification of the need of tourism products quality control to tourism enterprises. Some of the specific features of travel agents and tour operators, as well as the specifics of the tourism product in terms of the impact on the quality control of the tourism product in the company are being considered.*

**Key words:** lockjaw, tour operator, travel agent, travel product.

УДК 339.138

**Овчиннікова А.В.,  
аспірант,**

**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»**

## МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

**Постановка проблеми.** Більшість управлінських рішень приймаються в умовах ризику, що обумовлено відсутністю повної інформації, невизначеністю в міжнародних економічних та політичних процесах, ринковій хаотичності. Як наслідок, постає проблема проведення всебічного аналізу, в основу якого має бути покладено розуміння сутності ризикової події в економічній системі. Ризики у маркетинговому середовищі потребують більш детального аналізу для підприємств при реалізації інвестиційних проектів, адже мають значний вплив на успіх реалізації проекту. Тому постає нагальна потреба виявлення сутності маркетингових ризиків та їх аналіз на різних етапах реалізації інвестиційного проекту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами дослідження теорії ризику займалися Ф. Х. Найт, У. Шарп, А. Альгін, І. А. Бланк, І. Т. Балабанов, Б. А. Райзберг, В. В. Шапкін, В. В. Вітлінський та інші [1-6; 8]. Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків був зроблений С. М. Ілляшенко, А. О. Старостіною, В. А. Кравченко, І. Т. Балабановим [7; 9]. Але тим не менш сутність категорії «маркетинговий ризик», його місце в системі ризиків підприємства та особливості аналізу маркетингових ризиків при реалізації інвестиційних проектів потребують подальшого вивчення.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є визначення підходів до трактування категорії «ризик», аналіз сутності категорії «маркетинговий ризик» та визначення особливостей маркетингових ризиків в інвестиційних проектах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для розуміння категорії «маркетинговий ризик» перш за все необхідно визначити сутність категорії «ризик» та підходи до його трактування. Існування

ризик обумовлено наявністю невизначеності в діяльності підприємства. Для підприємницької діяльності характерна як зовнішня, так і внутрішня невизначеність. Е. Пестель під невизначеністю розуміє наступне: «Часто вважають, що невизначеність виникає тоді, коли відсутня вичерпна інформація (нестача інформації) або, в більш широкому плані, нестача знань про предмет дослідження. Це дійсно так, але коли йдеться про світову проблематику або про світову систему, пов'язану з елементами людського мислення та діяльності, то це ще не все... У таких системах є ще й елемент внутрішньої невизначеності. Він виникає тому, що тут майбутнє залежить від рішення (вибору), яке ще тільки повинно здійснитись. Це фундаментальний принцип, який нагадує фізичний принцип невизначеності Гейзенберга» [8]. Розуміння невизначеності надає змогу виділити ризики, які є наслідком дії як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

На сьогоднішній день серед науковців існують різні підходи до трактування категорії «ризик». На нашу думку, доцільно виділити 2 підходи: об'єктний та процесний. В межах процесного підходу автори трактують ризик як певний процес, розуміючи під ним діяльність пов'язану з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити вірогідність досягнення очікуваного результату, невдачі та відхилення від цілі. Інші автори розглядають ризик як результат настання певних подій. В межах об'єктного підходу автори під ризиком розуміють результат настання факторів ризику. В межах другого підходу серед науковців існують розбіжності у тому, який саме результат отримує економічний суб'єкт [2]. Зокрема, ризик визначається як можлива втрата, викликана настанням випадкових несприятливих подій, тобто розуміють під ризиком вірогідність настання лише негативних результатів. Інші автори розуміють під ризиком можливість досягнення підприємцем як негативних, так і позитивних результатів. Так, Лапуста М. Г. та Шаршукова Л. Г. під ризиком розуміють поєднання можливості досягнення як небажаних, так і особливо сприятливих відхилень від запланованих результатів. Аналогічно трактує Клейнер Г. В.: «Ризик – це можливість відхилення від цілей, задля досягнення котрих приймалося рішення. В. В. Вітлінський аналізуючи сутність категорії ризик наводить наступне визначення: «ризик – це економічна категорія, яка відображає особливості сприйняття заінтересованими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами і невикористаними можливостями» [3]. Відповідно, можемо виділити наступні підходи до трактування категорії ризик:

1. процесний;
2. об'єктний:
  - 2.1. ризик як ймовірність настання негативного результату;
  - 2.2. ризик як невизначеність результатів, що може проявлятися як в настанні негативного результату, так і позитивного;
  - 2.3. ризик як результат суб'єктивного сприйняття об'єктивних фактів.

На сьогоднішній день, не зважаючи на доволі стрімкий розвиток теорій ризику, незначна кількість авторів визначає категорію «маркетингові ризики». Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків зробили Ілляшенко С. М., Старостіна А. О., Кравченко В. А. Крім того, значна кількість авторів розглядала окремі аспекти маркетингових ризиків. Розглянемо підходи науковців до визначення поняття «маркетинговий ризик».

С. М. Ілляшенко під ризиком у маркетингу розуміє загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [7]. Старостіна А. О. та Кравченко В. А. наводять наступне визначення маркетингового ризику: «Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу» [9]. Авторами маркетинговий ризик визначається як загроза недосягнення цілей маркетингової діяльності через настання ризикових подій. Науковцями виділяються об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики. Об'єктивні маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії. Об'єктивні маркетингові ризики можна визначити як сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в утрудненні або неможливості реалізації маркетингових цілей внаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій. До суб'єктивних маркетингових ризиків відносять так звані сприймані ризики, з якими стикається споживач при покупці певного товару. Прикладом маркетингових ризиків, що наводить Старостіна А. О., є ризик досягнення меншої ніж запланована 50-відсоткова частка ознайомленості цільового споживчого ринку з товаром «AAA» внаслідок зменшення обсягів рекламного бюджету.

С. М. Ілляшенко також виділяє об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики. До об'єктивних відносить ризик, спричинений діями макросередовища (економічне, політико-правове, соціально-демографічне тощо) та мікросередовища (конкурентний, постачальницький, торгово-збутовий,

споживацький, контактний). До суб'єктивних – ризик ринкових досліджень, стратегічних рішень, комплексу маркетингу. При цьому ризики при виведенні нового товару автор розглядає окремо, виділяючи чинники ризику в залежності від етапу розробки та виведення нового товару на ринок.

Балабанова Л. В. [1] під маркетинговими ризиками розглядає окремі групи ризиків, що утворюються у маркетинговому середовищі підприємства. Вона виділяє макроризики та мікроризики, до яких відносить наступні групи ризиків. Макроризики: інфляційний, податковий, нестабільного законодавства, політичний, зовнішньоекономічний. Мікроризики: ринковий, збутовий, конкурентний, асортиментний, ціновий, комунікаційний, закупівельний, ризик персоналу, ризик цілісності, фінансовий ризик.

Іншими авторами розглядаються лише окремі аспекти аналізу ризиків. Так, маркетинговий ризик визначається як невизначеність попиту на продукцію, що ставить під загрозу існування підприємства [4-6]. В. М. Гранатуров розуміє під ризиком загрозу повної чи низької реалізації продукції, невідповідність попиту, втрачений прибуток внаслідок невикористання ринкових можливостей, ризик зміни ціни на власні товари та комплектуючі [4]. У свою ж чергу ризик неплатоспроможності він не розглядає як складову маркетингових та виокремлює його. У той час як споживачі, а, відповідно, й загроза затримки платежів чи відсутності оплати, є складовою маркетингового середовища компанії. В. О. Козловський під маркетинговим ризиком розуміє ризик зміни ціни, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо.

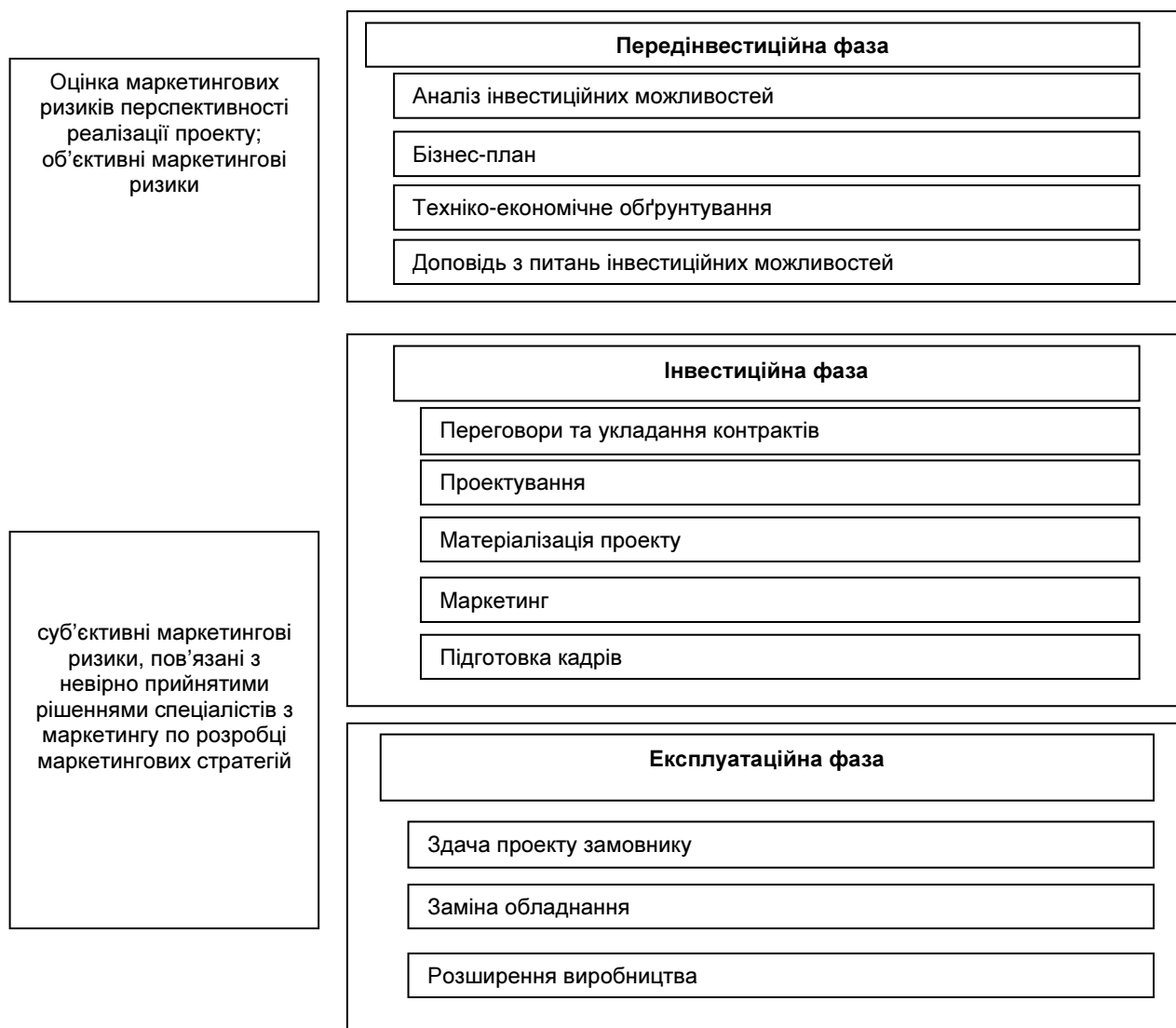
Ряд авторів розглядають маркетингові ризики як складові елементи інших груп ризиків або ж виокремлюють окремі складові маркетингових ризиків, розглядаючи їх не системно, а окремо, не пов'язуючи з маркетинговими ризиками. В. М. Гранатуров відносить маркетинговий ризик до організаційно-управлінських ризиків, та визначає його як можливість незапланованої зміни кінцевого результату діяльності внаслідок недоліків в організації маркетингової діяльності. Н. М. Внукова в своїй монографії до маркетингових ризиків включає помилки в дослідженні ринку, в ефективності реклами та відносить його до комерційних, а комерційні – до ризиків підприємства.

Також під маркетинговим ризиком розуміють ризик зниження обсягів реалізації продукту і цін на цей продукт, ототожнюючи даний ризик з збутовим або ціновим ризиками. Окремі прояви маркетингового ризику також відображаються під ринковим ризиком – ризик погіршення можливостей одержання сировини, підвищення на неї цін, зміни вимог споживачів продукції, посилення конкуренції тощо. При цьому значною кількістю авторів маркетинговий ризик відноситься до проектних ризиків.

Не дивлячись на велику кількість класифікацій, місце маркетингових ризиків в системі загальних ризиків залишається невизначеним. Найчастіше маркетингові ризики відносять до економічних, ринкових, внутрішніх ризиків підприємства, не розглядаючи взаємозв'язок між ними. Але, відповідно до проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що маркетингові ризики охоплюють усі сторони діяльності підприємства. Тому більший інтерес представляє аналіз взаємозв'язку маркетингових ризиків з іншими видами ризику. До того ж необхідно зауважити, що при реалізації інвестиційного проекту необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, де існує певний рівень невизначеності, а, відповідно, і ризиків. Відповідно вважаємо доцільним розуміти під маркетинговими ризиками ризики макромаркетингового, мезомаркетингового та внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз та оцінка як маркетингових, так і інших видів ризиків є постійним процесом, що потребує системного управління в межах діяльності підприємства. Але при реалізації інвестиційних проектів особливо важливим є здійснення попереднього аналізу, що дозволяє прийняти рішення щодо доцільності реалізації проекту. Розглянемо більш детально фази реалізації інвестиційного проекту (рис. 1) [5; 6].

На першій фазі реалізації інвестиційного проекту – доінвестиційній – розробляються, вивчаються можливості проекту, проводяться попередні техніко-економічні дослідження, ведуться переговори з потенційними інвесторами та іншими учасниками проекту, вибираються постачальники сировини та устаткування тощо. На даному етапі важливо оцінити ринкову перспективність інвестиційного проекту, що полягає в оцінці маркетингових ризиків. Оцінка маркетингових ризиків дозволить визначити потенційні загрози, що спричинені макромаркетинговими та мікромаркетинговими факторами, зокрема тенденції в ринкових цінах на сировину та матеріали, стан конкуренції, особливості споживання продукції, цільові сегменти, ризики постачальників тощо. Оцінка маркетингових ризиків має також відповісти на питання потенційних обсягів реалізації та конкурентної ціни продукції, що є основою формування фінансового потоку підприємства і є основою для прийняття рішення щодо доцільності реалізації проекту.



**Рис. 1. Маркетингові ризики при реалізації інвестиційного проекту**

*Джерело : розроблено автором за даними [5; 6]*

На другій фазі – інвестиційній – відбувається інвестування або здійснення проекту. У даній фазі робляться конкретні дії, що вимагають набагато більших витрат і носять незворотний характер, а саме: розробляється проектно-кошторисна документація; замовляється обладнання; готуються виробничі майданчики; поставляється обладнання та здійснюється його монтаж і пусконаладжувальні роботи; проводиться навчання персоналу; ведуться рекламні заходи. На цій фазі формуються постійні активи підприємства.

Саме тому важливим є до цієї стадії оцінити маркетингові ризики та прийняти обґрунтовані рішення щодо ринкової перспективності проекту. На даному етапі відбувається процес розробки та реалізації маркетингових стратегій. Для даного етапу більш вираженими є суб'єктивні маркетингові ризики, що пов'язані з прийнятими рішеннями спеціалістів з маркетингу. Зокрема, некоректна інтерпретація результатів маркетингових досліджень, невірна обрана стратегія просування, розподілу тощо.

Наступна фаза – експлуатаційна – полягає у здачі проекту та розширенні виробництва. На даному етапі характерними є також суб'єктивні ризики маркетингового середовища, адже відбувається процес реалізації маркетингових програм та стратегій.

Вважаємо, що оцінка маркетингових ризиків на всіх етапах реалізації інвестиційного проекту визначає подальший успіх діяльності на ринку, але особливої уваги заслуговую оцінка об'єктивних маркетингових ризиків на передінвестиційній стадії реалізації проекту. Коректна оцінка маркетингових ризиків дозволяє визначити наскільки перспективним є подальше впровадження на ринок проекту ще до процесу інвестування та знизити ризик втрати фінансових ресурсів інвестором.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі проведеного аналізу було виділено 2 підходи до трактування категорії «ризик»: процесний та об'єктний. Було визначено, що маркетингові

ризиків при реалізації інвестиційних проектів відрізняються залежно від етапу реалізації проекту. Зокрема? на передінвестиційній фазі реалізації проекту більш вираженими є об'єктивні маркетингові ризики, оцінка яких є основою для прийняття рішення щодо доцільності реалізації проекту. На подальших фазах реалізації інвестиційного проекту більш вираженими є суб'єктивні маркетингові ризики.

#### Бібліографічний список

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : [навчальний посібник] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 207 с.
2. Буянов В. П. Рискология. Управление рисками / В. П. Буянов. – М. : Экзамен, 2002. – 384 с.
3. Вітлінський В. В. Ризикология в економіці та підприємстві : [монографія] / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
4. Гранатуров В. М. Аналіз підприємницьких ризиків : проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки / Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Харічков С. К. – Одеса : Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж., 2003. – 162 с.
5. Жуков В. В. Проектне фінансування : навч. посіб. [для самост. вивч. дисципліни] / В. В. Жуков. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 201 с.
6. Козловський В. О. Бізнес-планування / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 188 с.
7. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – С. : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
8. Пестель Э. За пределами роста / Э. Пестель. – М. : Прогресс, 1988. – 238 с.
9. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2004. – 200 с.

#### Анотація

*Проаналізовано підходи до трактування категорії «ризик» та «маркетинговий ризик». Визначено місце маркетингових ризиків в системі ризиків підприємства. Розглянуто етапи реалізації інвестиційного проекту та місце маркетингових ризиків на кожному з них, що дозволяє більш системно підійти до процесу прийняття рішення щодо доцільності реалізації інвестиційних проектів.*

**Ключові слова:** ризик, маркетинговий ризик, маркетингове середовище, прийняття рішень.

#### Аннотация

*Проанализированы подходы к определению категории «риск» и «маркетинговый риск». Определено место маркетинговых рисков в системе рисков предприятия. Рассмотрены этапы реализации инвестиционного проекта и место маркетинговых рисков на каждом из них, что позволяет более системно подойти к процессу принятия решения о целесообразности реализации инвестиционных проектов.*

**Ключевые слова:** риск, маркетинговый риск, маркетинговая среда, принятия решений.

#### Annotation

*The approaches to the interpretation of categories «risk», «marketing risk» are analyzed. The place of marketing risks within the enterprise's risk system is defined. The implementation phases of the investment project are considered and the place of marketing risks is determined, which provides for more systematic approach to decision-making regarding expediency of investment project implementation.*

**Key words:** risk, marketing risk, marketing environment, decision-making.