

Маркетингове управління екологічними ризиками уявляє собою контроль на всіх етапах виробничого та комерційного процесів, починаючи від прийняття рішення про необхідність в сировині, закінчуючи післяпродажним сервісом.

Процес маркетингового управління ризиками починається з визначення мети. Цілепокладання при управлінні ризиками - процес і результат вибору найкращої мети в управлінні ризиком з обліку наявних ресурсів і обмежень поточної соціально-економічної, ринкової ситуації.

Головною метою маркетингового управління екологічними ризиками повинно бути досягнення максимального задоволення потреб суспільства та індивідуумів в прагненні захистити себе від негативного екологічного впливу, при цьому повинні бути враховані виробничі можливості та спрямованість на отримання максимально можливого прибутку. Крім головної мети можна виділити декілька завдань нижчого рівня: підвищення екологічності виробленої продукції; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище під час виробничої діяльності шляхом удосконалення технічної складової та технологій; зменшення витрат завдяки використанню маловідходних та енергозберігаючих технологій; розширення ринку збуту шляхом сертифікації якості виробленої продукції, залучення екоорієнтованих споживачів; підвищення іміджу підприємства в очах суспільства, влади та інших контактних аудиторій. Вирішення даних завдань безпосередньо вплине на покращення показників конкурентоспроможності підприємства, що дасть йому додаткові переваги в боротьбі за ринки збуту.

Для того щоб досягти мети маркетингового управління екологічними ризиками необхідно виявити екологічні ризики, проаналізувавши фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

При вивченні зовнішніх факторів впливу до переліку традиційних «PEST» чинників макросередовища (політико-правові, економічні, соціально-демографічні, технологічні) необхідно внести ще екологічний фактор впливу. До екологічних факторів можна віднести певні пункти кожного з існуючих чинників макросередовища. Насамперед це: вимоги екологічного законодавства країни, державні стандарти якості продукції, збори за забруднення навколишнього середовища, штрафи за перевищення встановлених стандартів щодо скидів, викидів та захоронення відходів, можливі податкові пільги; наявність на ринку продукції, що краще відповідає екологічним вимогам; вплив виробничої діяльності на стан здоров'я населення взагалі, та власних працівників; додаткові прибутки, що їх можливо отримати в разі використання технологій, що передбачають зниження енергоємності продукції та повне використання сировини та матеріалів., що веде до зниження собівартості виробництва, технології прискорення процесів виробництва. Після ідентифікації екологічних ризиків вони підлягають оцінці.

Серед основних методів маркетингового управління екологічними ризиками розрізняють: методи відшкодування збитків використовуються коли ризикова ситуація вже відбулась (передача, розподіл, поглинання і т.д.) та методи мінімізації збитків, використовуються для випередження настання ризикового випадку (попередження, уникнення, пошук додаткової інформації і т.д.).

Для того щоб управління було ефективним необхідно визначити економічну доцільність використання того чи іншого методу. До цього питання необхідний системний підхід, так як зі збільшенням витрат на контроль та управління ризиком на всіх рівнях (держава, галузь промисловості, підприємство) зменшується ефективність суспільного виробництва, що може вплинути на соціально-економічну ситуацію. Доцільно використовувати заходи щодо уникнення екологічного ризику до тих пір, доки фінансування цих заходів позитивно впливає на загальні результати діяльності промислового підприємства, якщо ж попередження екологічних ризиків коштує більше ніж їх прийняття, то економічно більш раціональним є прийняття ризику та його наслідків. Після вибору серед альтернатив розвитку дій в разі настання екологічної ризикової події найдоцільнішою з економічної точки зору, слід розподілити обов'язки серед персоналу підприємства та встановити відповідальних за реалізацію заходів в рамках обраного методу управління. Керівництво повинно встановити певні мотиви для працівників, що працюють з ризиками, бо діяльність ця має певну варіацію наслідків і може призвести до певних збитків.

Вікторія КАЛІННІКОВА

Тернопільський національний економічний університет

ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ РОЗШИРЕНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Зміни, які супроводжують утвердження української економіки на засадах ринкових умов господарювання, зумовлюють необхідність використання нових підходів до управління процесами постачання, виробництва та збуту готової продукції. Реалізація цих підходів можлива лише на засадах логістики, на принципах якої сьогодні формують свою діяльність провідні вітчизняні підприємства. Впровадження концепцій логістики дає більші можливості у сфері спеціалізації, зниженні витрат, покращанні результативності діяльності, а також швидкості і гнучкості реагування на потреби кінцевих клієнтів, ніж би це було можливим на підприємстві, яке функціонує на основі традиційних підходів.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах для забезпечення довгострокового функціонування підприємства необхідно будувати свою діяльність так, щоб досягнути відносно стійкого економічного становища та мати переваги порівняно з конкурентами. Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі за ринок підприємство повинно виробляти продукцію відповідно до вимог споживачів за якістю, асортиментом, ціною, сервісом при мінімально можливих витратах.

Наріжним каменем до побудови стратегії логістичної системи є прийняття правильного рішення, що стосується вибору постачальника чи іншого посередника, виду транспорту, а також вирішення питання щодо раціональності використання чи будівництва власних складів чи використання складів за засадах аутсорсингу, покращення сервісного обслуговування споживачів та ін.

У вирішенні питання побудови стратегії логістичної системи важливим є забезпечення економії логістичних витрат, які значною мірою впливають на результативність логістичної системи. В напрямку оптимізації управління в логістичній системі в складі загальних логістичних витрат доцільно враховувати втрати прибутку від заморожування продукції в запасах, а також збиток від логістичних ризиків або недостатнього рівня якості логістичного сервісу. Адже перевищення логістичних витрат над нормативним рівнем, що визначається кожним підприємством окремо, призводить до зменшення обсягу продажу і, як наслідок, скорочення власного ринкового сегменту господарювання.

З метою виявлення можливих прихованих логістичних витрат при розробці стратегії логістичної системи розширеної взаємодії з постачальниками необхідним є дотримання наступних ключових позицій: чітка відповідність стратегії управління постачання із основною стратегією розвитку підприємства; постійний моніторинг сукупної вартості логістичних витрат; визначення та постійний облік логістичних показників. Коли вартість логістичної функції підрахована, для досягнення стратегічних цілей варто сформулювати конкретні принципово вимірювані параметри операційної діяльності, які б були індикаторами загальної результативності діяльності підприємства та інтегрували результативність функціонування логістичної та операційної систем в цілому.

Література

1. *Ареф'єв С. О. Логістична система підприємства / С. О. Ареф'єв // Інвестиції : практика та досвід. – 2012. – № 16. – С. 18-20.*
2. *Бодрецький М. В. Сутнісно-змістова характеристика логістики та її роль у сучасній економіці / М. В. Бодрецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – №22. – С. 51-53.*
3. *Гончаров Ю. В. Оцінювання ефективності функціонування логістичної системи / Ю. В. Гончаров, Г. В. Костюк // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9. – С. 8-15.*
4. *Добронравин Е. Методологические основы построения "идеальной" логистической системы / Е. Добронравин // Риск: Ресурсь, Інформація, Снабження, Конкуренція. – 2011. – № 3. – С. 43-46.*

Павло КАШТАЛЬЯН, Тетяна СТОВБА
Херсонська державна морська академія