

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ „ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”**

**БОРИСОВА ТЕТЯНА МИХАЙЛІВНА**

УДК 339.138:330.131.7

**ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИРИЗИКОВИХ ЗАХОДІВ  
НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(машинобудування та приладобудування)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

**Львів – 2007**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу на виробництві Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор  
**ГРИНЧУЦЬКИЙ ВАЛЕРІЙ ІВАНОВИЧ**, Тернопільський національний економічний університет, завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій

Офіційні опоненти – доктор економічних наук, професор  
**КУДЕНКО НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, професор кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент  
**ПОДОЛЬЧАК НАЗАР ЮРІЙОВИЧ**,  
Національний університет «Львівська політехніка», доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Захист відбудеться „24” грудня 2007 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» за адресою: 79013, м. Львів-13, вул. Ст. Бандери, 12, IV корпус, ауд. 209-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету „Львівська політехніка” за адресою: 79013, м. Львів, вул. Професорська, 1.

Автореферат розісланий „20” листопада 2007 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

к.е.н.

Завербний А.С.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** На сучасному етапі розвитку національної економіки необхідною умовою успішної діяльності машинобудівних підприємств є їх здатність до своєчасного реагування на незаплановані події та явища, котрі можуть або сприяти досягненню поставлених економічними суб'єктами цілей, або перешкоджатимуть цьому. Тому врахування специфіки впливу чинників ризику на діяльність вітчизняних підприємств, розробка та впровадження ефективних заходів протидії чи за потреби і підсилення ризиків є вкрай важливим на сьогодні, особливо для машинобудівних підприємств, де проблема управління ризиками гостро постає внаслідок існування значного часового лагу між отриманням замовлення на виготовлення машинобудівної продукції та його виконанням. Це обумовлює вищий рівень ризиків підприємств цієї галузі порівняно з іншими галузями промисловості, особливо з тими, що зорієнтовані на виробництво товарів для кінцевих споживачів.

В умовах актуалізації проблеми зростання конкурентоспроможності національної економіки особливого значення для машинобудівних підприємств України набуває використання всіх можливих механізмів оптимізації рівня ризику в їх діяльності. Активізування процесів переорієнтування діяльності підприємств на максимальне задоволення потреб споживачів і, як наслідок, зростання вагомості маркетингу у системі управління підприємством створило передумови для використання маркетингу як інструменту зниження рівня ризику вітчизняних машинобудівних підприємств. Вагомий внесок у розробку теоретичних та прикладних проблем використання маркетингу в управлінні ризиками зробили такі іноземні та українські вчені: Г.Базаров, Л.Белих, С.Беляєв, Є.Генералова, В.Дубницький, Н.Еріашвілі, М.Кавалларо, В.Кравченко, Д.Логінов, Г.Лозова, Г.Скударь, А.Старостіна. Перелічені автори приділяли увагу питанням розроблення методологічних підходів до вирішення проблем формування антикризової маркетингової стратегії діяльності підприємства як складової виходу підприємства із кризи та подолання її причин, розгляду маркетингу як ефективного засобу зниження рівня ризику, дослідженню підвищення ролі маркетингової діяльності у вирішенні завдань стабільного функціонування підприємства в умовах ринкових відносин, сфер перетинання маркетингу та ризик-менеджменту, висвітленню методів управління ризиками та концепції маркетингу, що дозволяють перетворити ризики в конструктивні, сприятливі для діяльності підприємства явища.

Теоретичні та прикладні основи маркетингового забезпечення антиризикових заходів повинні ґрунтуватись на загальноприйнятих концептуальних положеннях теорії менеджменту, маркетингу, управління ризиками, викладених у працях таких вітчизняних та іноземних науковців, як А.Альгін, В.Андрійчук, І.Балабанов, С.Близнюк, У.Бреддік, В.Вітлінський, І.Гончаров, В.Гранатуров, Р.Гріфін, Т.Клебанова, Г.Клейнер, Ф.Котлер, О.Кузьмін, Л.Ліпич, Є.Крикавський, Н.Куденко, Ф.Найт, Г.Осовська, Й.Петрович, Н.Подольчак, І.Решетнікова, Т.Рижикова,

В.Тамбовцев, О.Устенко, Д.Фролов, В.Черкасов, Н.Чухрай та інших науковців.

Водночас питання маркетингового забезпечення антиризикових заходів все ще не знаходить належної уваги з боку дослідників. Теоретичного осмислення та вдосконалення вимагають питання змісту маркетингового забезпечення антиризикових заходів, методичних рекомендацій до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів, рекомендацій до вибору величини маркетингових витрат за критерієм рівня ризику, розроблення рекомендацій з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві. Отже, об'єктивна необхідність наукової розробки окресленої проблеми зумовила актуальність теми дисертації та її прикладне значення для діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обрана тема дисертації пов'язана з держбюджетною темою кафедри маркетингу на виробництві Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя ВК-17-05 “Розробка та дослідження проблем управління інформаційними та матеріальними потоками промислового підприємства на засадах маркетингу та логістики”, номер державної реєстрації № 0105U000747, діючої на підставі наказу по Тернопільському державному технічному університету імені Івана Пулюя № 12-03 від 10.01.2005 р. В межах наукової програми виконані дослідження, пов'язані із виявленням напрямів оцінювання ефективності вдосконаленої організаційної структури. Тема дисертації відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу на виробництві Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя – „Концептуальні засади створення маркетингових механізмів протидії кризовим явищам у діяльності промислових підприємств”, затвердженої рішенням НТР Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол № 8 від 29.08.2007 р.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розроблення теоретичних положень та методичних рекомендацій з оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах.

Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- удосконалити процес формування антиризикових заходів, запропонувати класифікацію видів забезпечення антиризикових заходів;
- розробити методичні положення з оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві;
- розробити методичні рекомендації з оцінювання потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику на машинобудівному підприємстві;
- розробити рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику;

- розробити методичні рекомендації до організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів;
- розробити метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та впровадження антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах.

*Предметом дослідження* є теоретичні положення та методичні рекомендації з оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались такі методи: метод експертних оцінок, опитування, порівняльного аналізу, метод відносних величин (при оцінюванні потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та рівня розвитку системи антиризикових заходів – Розділ 2, підр. 2.3, підр. 2.4); системно-структурного аналізу (при уточненні та впорядкуванні термінології в понятійному апараті управління ризиками – Розділ 1, підр. 1.1; при визначенні сутності та елементів системи управління ризиками – Розділ 1, підр. 1.1, підр. 1.2; при оцінюванні потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та рівня розвитку системи антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах – Розділ 2, підр. 2.3, підр. 2.4; при формуванні моделі організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів – Розділ 3, підр. 3.3); графічний (для наочного зображення моделей, динаміки показників, організаційних схем – Розділ 1, підр. 1.4, Розділ 2, підр. 2.1, Розділ 3, підр. 1.2, підр. 3.3); порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення (для уточнення категорій антиризикових заходів, маркетингового забезпечення антиризикових заходів – Розділ 1, підр. 1.1, підр. 1.4; при розробленні класифікації видів забезпечення антиризикових заходів – Розділ 1, підр. 1.3); метод кластерного аналізу (для упорядкування об'єктів дослідження у порівняно однорідні групи – Розділ 2, підр. 2.4); статистичний (для дослідження кореляційного зв'язку між частковими показниками потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику – Розділ 2, підр. 2.3); матричний метод (для раціоналізації завдань, прав, відповідальності при організуванні маркетингового забезпечення антиризикових заходів – Розділ 3, підр. 3.3); метод нечітко-множинного оцінювання (для девербалізації лінгвістичних змінних при дослідженні потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та антиризикових заходів – Розділ 2, підр. 2.3, підр. 2.4); моделювання (для одержання емпіричної оцінки ступеня впливу факторів за альтернативних варіантів організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів – Розділ 3, підр. 3.3).

Теоретичною основою дослідження є сучасна вітчизняна та зарубіжна теорія управління ризиками та теорія маркетингу, матеріали періодичних видань, дані Державного комітету

статистики України, Головного управління статистики у Тернопільській області, а також матеріали спеціально організованого опитування.

Кластерний аналіз, що дозволив упорядкувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи, здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA. Формування регресійно-кореляційних моделей, що демонструють залежність між частковими показниками потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, здійснено з використанням пакету прикладних програм Excel. Імітаційне моделювання, що дозволило емпірично одержати значення показників ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів, здійснено з використанням пакету прикладних програм Excel.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні та розвитку теоретичних положень і методичних рекомендацій з організування та оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Основні положення дисертації, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

*вперше:*

- запропоновано метод оцінювання маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах з визначенням показників економічної, організаційної та соціальної ефективності, що сприятиме кращому розподілу повноважень при організуванні маркетингового забезпечення антиризикових заходів;

*удосконалено:*

- процес формування антиризикових заходів, що вирізняється від існуючих в теорії та практиці підходів тим, що в ньому виокремлено етап визначення комплексної ефективності управлінського рішення в основній сфері діяльності та антиризикового заходу, а також визначено місце антиризикових заходів в системі управління ризиками і розроблено класифікацію видів забезпечення антиризикових заходів, що дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти процесу формування та впровадження антиризикових заходів;

- методичні положення з оцінювання ефективності антиризикових заходів, в основу яких, на відміну від існуючих підходів, покладено визначення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів машинобудівного підприємства на засадах системного підходу шляхом реалізації таких етапів: підготовчий, етап обчислення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів, етап аналізу отриманих результатів. Запропоновані методичні положення дають змогу управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки в процесі формування антиризикових заходів;

*дістали подальший розвиток:*

- методичні рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах, що відрізняє їх від інших

розроблених підходів, оскільки у дисертації запропоновані варіанти організування на базі основних організаційних форм управління маркетингом залежно від таких чинників, як величина підприємства, потенціал маркетингу у зниженні рівня ризику, рівень розвитку системи антиризикових заходів. Це спростить для менеджерів машинобудівних підприємств вибір форми організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів;

- рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи, котрі відрізняються від існуючих підходів тим, що в їх основу покладено визначення показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику. Це дало можливість формалізувати вплив маркетингових заходів на рівень ризику підприємства та формувати оптимальну структуру витрат на заходи із управління ризиками;

- методичні рекомендації до оцінювання маркетингового потенціалу з врахуванням предмету оцінювання (потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику), який у порівнянні із відомими підходами доповнено низкою показників, що дозволяє управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки рівня маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства в процесі формування та впровадження антиризикових заходів.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробленні методичних рекомендацій з оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів; розробленні рекомендацій з вибору величини маркетингових витрат за критерієм рівня ризику; розробленні методичних рекомендацій з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Метод економічного оцінювання та методичні положення з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів впроваджені на таких машинобудівних підприємствах: ТзОВ „Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект” (Довідка № 826 від 13.08.2007 р.), СП „Ватра-Шредер” (Довідка № 1246а від 17.04.2007 р.), ВАТ „Булат” (Довідка № 54/4 від 2.04.2007 р.), що засвідчило їх прикладну цінність та можливість використання на машинобудівних підприємствах. Розроблені теоретичні положення та практичні рекомендації розглянуті управлінням економіки Тербовлянської районної державної адміністрації та прийняті до впровадження на підприємствах району (Довідка №181/12 від 23.08.2007 р.).

Окремі положення дисертації використовуються у навчальному процесі Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін „Маркетингові дослідження”, „Маркетинг”, „Стратегічний маркетинг” (Довідка № 1216 від 12.09.2006 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати, які викладені в дисертації і виносяться на захист, отримані та опрацьовані автором особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дослідження були розглянуті та схвалені на таких всеукраїнських та міжнародних науково-практичних

конференціях: “Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку” (Київ, 2006 р.), “Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики” (Львів, 2006 р.), “Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти” (Полтава, 2006 р.), “Сучасний соціокультурний простір 2005” (Київ, 2005 р.), “Економічна система України: минуле, сучасне, майбутнє” (Львів, 2005 р.), “Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки” (Луганськ, 2005 р.), наукові конференції Тернопільського державного технічного університету імені І. Пулюя, (2006 р., 2005р., 2004 р.).

**Публікації.** За темою дисертації одноосібно опубліковано 17 наукових праць загальним обсягом 4,87 др. ар., у тому числі у фахових виданнях опубліковано 8 праць.

**Обсяг та структура дисертації.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів і висновків (на 195 сторінках), списку використаної літератури з 203 джерел, розміщених на 18 сторінках, та 9 додатків, розміщених на 119 сторінках. Повний обсяг дисертації становить 332 сторінок. Робота містить 15 таблиць і 23 рисунки на 29 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, визначено мету та основні завдання, предмет та об’єкт дослідження, методологічну базу дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У *першому розділі* „**Теоретично-методологічні засади маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах**” уточнено сутність поняття антиризикових заходів, виокремлено місце антиризикових заходів в системі управління ризиками підприємства, розкрито зміст забезпечення антиризикових заходів, обґрунтовано доцільність доповнення процесу формування та впровадження антиризикових заходів етапом визначення комплексної ефективності, запропоновано класифікацію видів забезпечення антиризикових заходів, обґрунтовано доцільність здійснення маркетингового забезпечення антиризикових заходів і розкрито його зміст, визначено цілі, функції та принципи використання, запропоновано функціональну модель маркетингового забезпечення антиризикових заходів та модель залежності сприйманого ризику від споживчої цінності товару промислового призначення.

Огляд та аналізування тлумачень терміну „антиризиковий захід” в літературних джерелах показали, що немає єдності у трактуванні цієї категорії. Різновекторність поглядів авторів зумовили необхідність дослідження підходів до цього поняття, результати якого дозволили узагальнити думки більшості вчених та розглядати антиризикові заходи як керовані дії суб’єкта ризику або іншого зацікавленого суб’єкта економічних відносин, спрямовані на зниженні рівня ризику суб’єкта ризику до прийняттого. При цьому дослідження сутності антиризикових заходів дозволило визначити місце цих заходів в системі управління ризиками підприємства, згідно з яким



антиризикові заходи слід розглядати як результат матеріалізації частини методів управління ризиками, а саме методів зниження рівня ризиків. Аналізування літературних джерел дозволило обґрунтувати доцільність виокремлення в структурі об'єкта впливу антиризикових заходів зовнішніх змінних (чинників зовнішнього середовища організації) та внутрішніх змінних (складових внутрішнього середовища організації).

Розглядаючи управлінське рішення та відповідний йому антиризиковий захід як систему рішень, актуалізується потреба у виборі парних управлінських рішень – управлінського рішення та антиризикового заходу. Тому в дисертації запропоновано доповнити процес формування антиризикових заходів етапом оцінювання комплексної ефективності управлінського рішення в основній сфері діяльності та антиризикового заходу, що створить передумови для вибору оптимального варіанту управлінського рішення та антиризикового заходу чи комплексу антиризикових заходів із врахуванням сумарного ефекту і витрат.

Слід зазначити, що ефективність антиризикових заходів залежить від низки умов, серед яких однією з найвагоміших є наявність відповідного забезпечення процесу формування та впровадження цих заходів. При цьому в дисертації обґрунтовано тлумачення поняття „забезпечення антиризикових заходів” як сукупності певних ресурсів, умов, заходів, котрі сприяють формуванню та впровадженню антиризикових заходів. Аналізування літературних джерел та власні дослідження дозволили запропонувати класифікацію видів забезпечення антиризикових заходів за такими класифікаційними ознаками: відношення до суб'єкта антиризикових заходів (внутрішнє, зовнішнє, комбіноване), етап процесу формування та впровадження антиризикових заходів (до формування та впровадження, під час формування, на етапі впровадження антиризикових заходів), достатність для здійснення запланованих антиризикових заходів із визначеною ефективністю (достатнє, надлишкове, недостатнє), аспекти функціональної діяльності підприємства, залучені до процесу формування та впровадження антиризикових заходів (організаційне, інформаційне, фінансове, кадрове, техніко-технологічне, науково-методичне, правове, маркетингове, інноваційне, логістичне). Запропонована класифікація дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти процесу формування та впровадження антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві.

Проблема використання маркетингу в зниженні рівня ризиків підприємства неодноразово порушувалась багатьма авторами. На підставі узагальнення теоретичних досліджень та логічних висновків в дисертації обґрунтовано доцільність використання та сформульовано визначення поняття “маркетингового забезпечення антиризикових заходів” як сукупності умов, заходів, засобів маркетингу, котрі сприяють формуванню та впровадженню антиризикових заходів підприємства. Використання маркетингового забезпечення антиризикових заходів повинне здійснюватись на засадах певних принципів, які виокремлено на основі вивчення літературних

джерел, а саме: застосування системного підходу і синергічності, принцип орієнтування антиризикових заходів на споживача, принцип раціонального поєднання різноманітних методів управління, принцип забезпечення оперативності процесів, принцип забезпечення адаптивності антиризикових заходів до внутрішнього і зовнішнього середовища.

Розглядаючи однією із цілей маркетингового забезпечення антиризикових заходів їх орієнтування на споживача та зважаючи на специфіку предмету дослідження, в роботі розглянуто можливі варіанти ставлення покупців-організацій до сприйманого ризику залежно від очікуваної корисності від покупки. Модифікувавши відомий загальний вигляд функції корисності очікуваного доходу на основі зроблених автором висновків, в роботі запропоновано загальний вигляд залежності сприйманого ризику від споживчої цінності (рис.1).

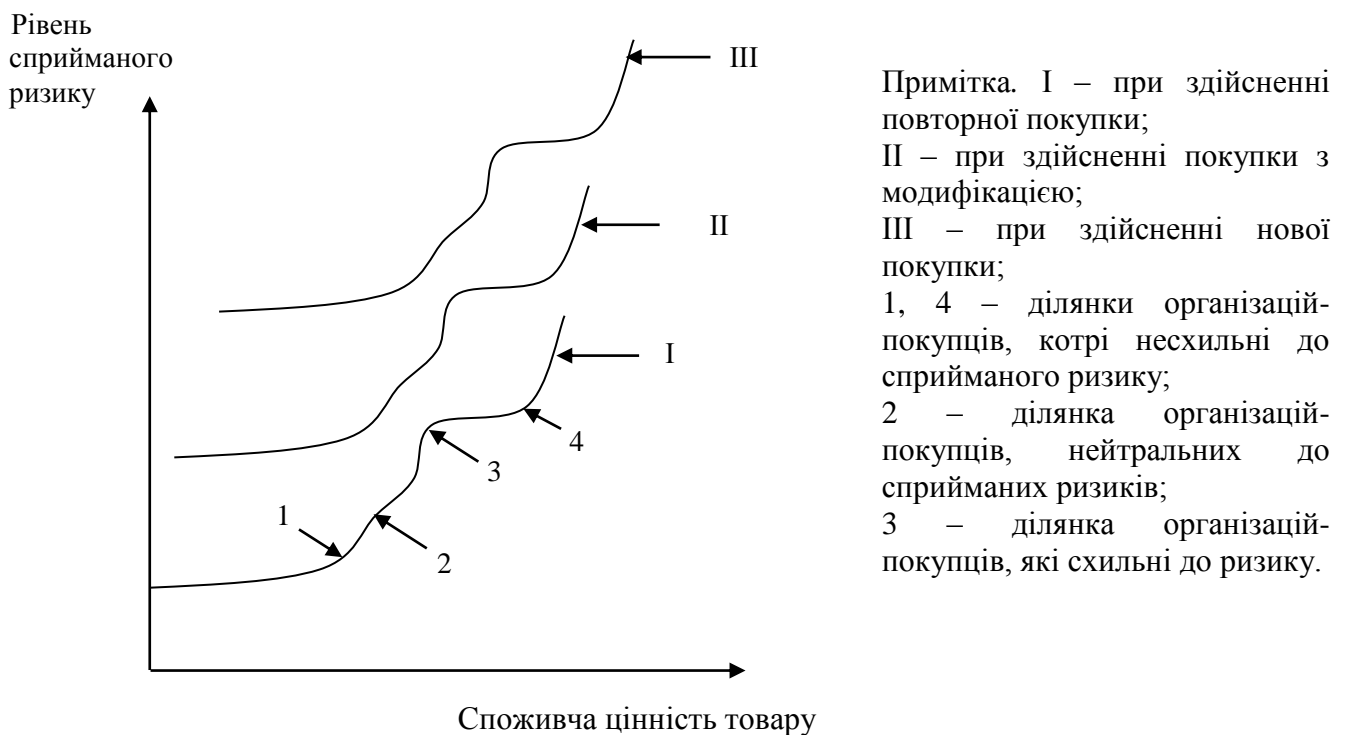


Рис. 1. Загальний вигляд залежності сприйманого ризику від споживчої цінності товару промислового призначення

Аналізування досвіду машинобудівних підприємств та власні дослідження дозволили запропонувати функціональну модель маркетингового забезпечення антиризикових заходів, котра демонструє основні функціональні напрями застосування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на засадах системного підходу.

У другому розділі **„Оцінювання та аналізування антиризикових заходів і потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризиків на машинобудівних підприємствах”** охарактеризовано джерела ризику підприємств машинобудівної промисловості України, обґрунтовано методичні рекомендації з оцінювання рівня потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, розроблено методичні положення з оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів на

машинобудівному підприємстві, випробувано запропоновані методичні рекомендації до оцінювання рівня потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та рівня розвитку системи антиризикових заходів на підприємствах машинобудівної промисловості Тернопільської області.

На основі опрацювання офіційних статистичних даних в дисертації проаналізовано вплив джерел ризику на вітчизняні підприємства машинобудівної промисловості за основними етапами господарської діяльності. Аналізування статистичних даних виявило погіршення низки показників діяльності підприємств досліджуваної галузі, що свідчить про суттєвий вплив джерел ризиків на них.

Передумовою успішного використання маркетингового забезпечення антиризикових заходів є високий рівень потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, під яким на основі проведеного аналізу теоретичних і практичних положень теорії маркетингового потенціалу пропонується розуміти потенційні можливості системи маркетингу підприємства, визначені на основі наявних та залучених ресурсів маркетингової системи у процесі формування та впровадження антиризикових заходів.

На основі існуючих методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства та власних досліджень запропоновано методичні рекомендації з оцінювання потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику. При цьому обґрунтовано необхідність доповнення структури маркетингового потенціалу підприємства ідеологічним потенціалом маркетингу та потенціалом управління маркетингом, що дозволяє комплексно враховувати можливості маркетингової системи підприємства при виконанні поставлених завдань. Ці методичні рекомендації дозволять управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємства для забезпечення формування ефективних антиризикових заходів.

Досвід таких машинобудівних підприємств, як „Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект”, „Ватра-Шредер”, „Корпорація Ватра” та власні дослідження дозволили на засадах системного підходу запропонувати методичні положення з оцінювання антиризикових заходів на підприємстві, в основу яких покладено визначення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів підприємства шляхом реалізації таких етапів: підготовчий, етап обчислення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів, етап аналізу отриманих результатів. Узагальнення літературних джерел та вивчення практики формування антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах дозволили запропонувати одиничні та комплексні показники рівня розвитку системи антиризикових заходів підприємства. Запропоновані методичні положення дають змогу управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки в процесі формування антиризикових заходів.

Проведене дослідження потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та антиризикових заходів низки підприємств машинобудівної промисловості Тернопільської області підтвердило практичну значимість запропонованих методичних положень. Дослідження було здійснено протягом травня–червня 2007 року методом експертного опитування з використанням анкет, в ході якого досліджено 10 машинобудівних підприємств. Оцінку часткових показників потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та антиризикових заходів здійснили експерти із підприємства. Висновок про рівень потенціалу встановлено на основі теорії нечітких множин із використанням трирівневої 01-класифікації, з підмножинами „низький рівень”, „середній рівень”, „високий рівень” лінгвістичної змінної „рівень фактора”.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що на досліджуваних машинобудівних підприємствах ресурсні, організаційні, науково-методичні, ідеологічні можливості для забезпечення антиризикових заходів характеризуються переважно як недостатні і їх варто збільшити. На 50% досліджуваних машинобудівних підприємств рівень потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику переважно низький, на 20% – переважно високий, на 30% – переважно середній. Найбільше значення показника отримали такі складові потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, як ресурсний потенціал та потенціал управління маркетингом. Найменшого значення отримав показник науково-методичного потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику.

З метою визначення наявності зв'язку та його щільності між показниками здійснено регресійно-кореляційний аналіз, котрий виявив причинно-наслідковий зв'язок між складовими потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику досліджуваних машинобудівних підприємств. Найбільше значення коефіцієнта детермінації отримане між ідеологічним та ресурсним потенціалом маркетингу у зниженні рівня ризику, що дорівнює 0,9098. Найслабший зв'язок спостерігався між ресурсним та науково-методичним потенціалом маркетингу у зниженні рівня ризику і склав 0,3654 (табл. 1).

Дослідження антиризикових заходів виявило, що більшість досліджуваних машинобудівних підприємств характеризуються низьким рівнем розвитку системи антиризикових заходів, управління ризиками на підприємствах носить фрагментарний характер, а найбільш проблемними питаннями залишаються низька ефективність антиризикових заходів, недостатнє ресурсне забезпечення, відсутність кількісного та спорадичне якісне аналізування ризиків. Результати дослідження показали, що хоча всі респонденти погодились із важливістю управління ризиками, воно здійснюється на досліджуваних підприємствах фрагментарно та кожним відділом самостійно.

**Зв'язки між частковими показниками потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику досліджуваних машинобудівних підприємств**

Незалежна ознака / залежна ознака	Рівняння регресії	Коефіцієнти детермінації
Потенціал управління маркетингом/ ресурсний потенціал	$y=0,5645x+0,2235$	0,6667
Потенціал управління маркетингом/ науково-методичний потенціал	$y=1,0815x+0,2258$	0,5763
Ідеологічний потенціал / потенціал управління маркетингом	$y=0,8531x-0,0092$	0,7793
Ідеологічний / ресурсний потенціал	$y=1,3333x-0,2567$	0,9098
Науково-методичний / ресурсний потенціал	$y=0,6137x-0,0561$	0,3654
Ідеологічний потенціал / науково-методичний потенціал	$y=1,0939x+0,1399$	0,6313

Незважаючи на відсутність відокремленого відділу та спеціалістів з управління ризиками, антиризикові заходи здійснюються на всіх опитаних підприємствах. Як показують результати дослідження, найчастіше здійснювались попереджувальні організаційно-технічні заходи, попереджувальні юридичні заходи, отримання додаткової інформації, страхування, відмова від ризикованих заходів. 70% досліджуваних машинобудівних підприємств має переважно низький рівень розвитку системи антиризикових заходів. Результати досліджень потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та рівня розвитку системи антиризикових заходів наведено у табл.2.

Для визначення підходів до організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів об'єкти дослідження упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків. Для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження, використано метод k-середніх, в результаті якого отримано 4 кластери. У кластер № 1 увійшли середні за розмірами підприємства з середнім рівнем розвитку системи антиризикових заходів та високим рівнем потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику („Ватра-Шредер”, „Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект”). До кластеру № 2 увійшли одне велике та два середніх за розмірами підприємства з середнім та низьким рівнем потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та низьким рівнем розвитку системи антиризикових заходів („Тернопільський радіозавод „Оріон”, „Тернопільський комбайновий завод”, „Промінь”). До кластеру № 3 увійшли середні за розмірами підприємства, значення оцінюваних показників якого низькі („Булат”, „Чортківський завод „Агромаш”, „Астрон”, „Тернопільський авторемонтний завод”). До кластеру № 4 увійшло велике

підприємство „Корпорація Ватра” із середнім рівнем потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та низьким рівнем розвитку системи антиризикових заходів.

Кластерний аналіз дозволив згрупувати об’єкти дослідження у порівняно однорідні групи та обґрунтувати доцільність розробки диференційованих підходів до організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів для різних за величиною машинобудівних підприємств із різним рівнем розвитку системи антиризикових заходів і потенціалом маркетингу у зниженні рівня ризику.

Таблиця 2

**Оцінки потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику та рівня розвитку системи антиризикових заходів досліджуваних машинобудівних підприємств**

Підприємства	Інтегральні показники рівня розвитку системи антиризикових заходів	Висновки	Інтегральні показники потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику	Висновки
„Тернопільський радіозавод „Оріон”	0,29	На 45% середній, на 55 % низький	0,46	На 100% середній
„Булат”	0,27	На 65% низький, на 35% середній	0,26	На 70% низький, на 30% середній
„Корпорація Ватра”	0,27	На 65% низький, на 35% середній	0,48	На 100% середній
„Ватра-Шредер”	0,46	На 100% середній	0,72	На 60% високий, на 40% середній
„Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект”	0,46	На 100% середній	0,71	На 55% високий, на 45% середній
„Тернопільський комбайновий завод”	0,29	На 55% низький, на 45% середній	0,29	На 55% низький, на 45% середній
„Промінь”	0,27	На 65% низький, на 35% середній	0,48	На 100% середній
„Тернопільський авторемонтний завод”	0,29	На 55% низький, на 45% середній	0,27	На 65% низький, на 35% середній
„Чортківський завод „Агромаш”	0,27	На 65% низький, на 35% середній	0,26	На 70% низький, на 30% середній
„Астрон”	0,28	На 60% низький, на 40% середній	0,28	На 60% низький, на 40% середній

У третьому розділі „Організаційно-економічні заходи з маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах” розроблено рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику, сформовано етапи та розроблено рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів, розроблено метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів, охарактеризовано основні джерела ризиків організування маркетингового забезпечення

антиризикових заходів, здійснено прогноз ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів за альтернативних варіантів їх організування на прикладі СП „Ватра-Шредер” методом імітаційного моделювання.

З метою формування обґрунтованої структури маркетингового забезпечення антиризикових заходів та досягнення прийнятного рівня ризику підприємства у дисертації розроблено рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи на основі порівняння зміни рівня ризику до і після впровадження маркетингового забезпечення антиризикових заходів із визначенням показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи. В цьому контексті роль маркетингового забезпечення зводиться до низки напрямів, для кожного з яких розраховано показник граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи (табл. 3).

Таблиця 3

**Формули для визначення показників граничного співвідношення  
витрат на маркетингові заходи**

Напрями зниження рівня ризику	Очікувані результати від використання маркетингових заходів	Розрахункові формули граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи	Примітка
Зниження рівня ризику внаслідок зменшення величини втрат або ймовірності їх настання	Зниження ймовірності ризикованої події на $\alpha_q$ відсотків при тій же величині втрат	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_q * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	С – витрати на зниження рівня ризику; і – процентна ставка по депозитах; q – імовірність настання втрат після впровадження антиризикових заходів; $L_y$ – середній розмір втрат після впровадження антиризикових заходів; j – одиниця часу.
	Зменшення величини втрат на $\alpha_L$ відсотків при тій же величині їх ймовірності	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_L * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
Зниження рівня ризику внаслідок одночасної зміни величини втрат та ймовірності їх настання	Ймовірність втрат знижується, а їх величина зростає	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_q + \alpha_q * \alpha_L - \alpha_L) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
	Величина втрат знижується, а ймовірність їх настання зростає	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L + \alpha_q * \alpha_L - \alpha_q) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	
	Ймовірність настання втрат та їх величина знижуються	$\beta = \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L - \alpha_q * \alpha_L + \alpha_q) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}$	

Вивчення досвіду таких машинобудівних підприємств, як „Ватра-Шредер”, „Корпорація Ватра”, „Тернопільський радіозавод „Оріон” та власні дослідження дозволили запропонувати методичні рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів шляхом реалізації послідовно та логічно пов’язаних між собою і спрямованих на досягнення єдиної цілі процедур вибору оптимального варіанту організування у розрізі таких чинників: величина підприємства, потенціал маркетингу у зниженні рівня ризику, рівень розвитку системи антиризикових заходів.

Вибір оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів підприємства на основі пропонованої послідовності процедур (рис. 2) здійснюється на засадах багатоваріантного аналізу.

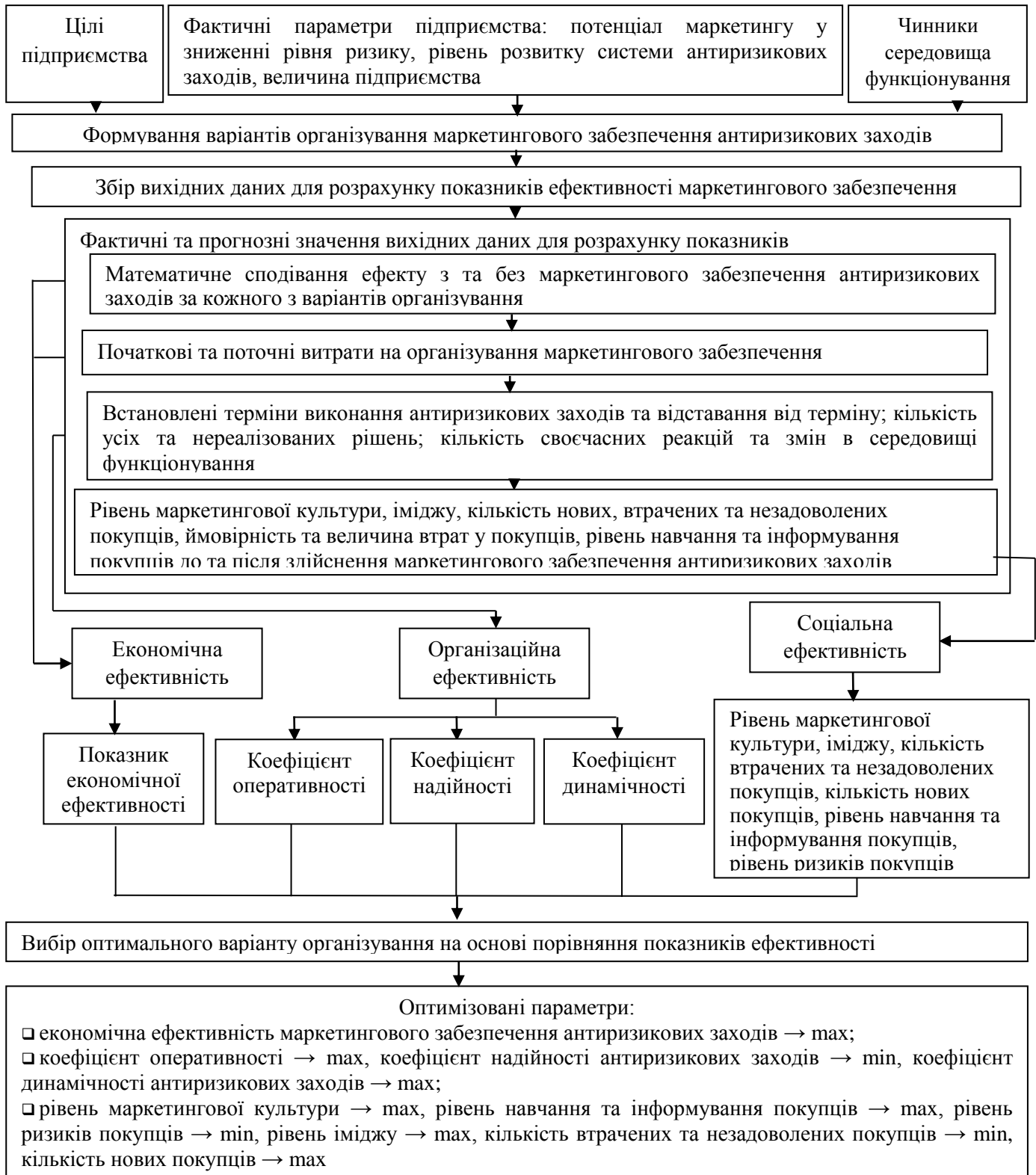


Рис. 2. Модель вибору оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві



Важливим елементом організування процесу маркетингового забезпечення антиризикових заходів являється організування ефективних інформаційних взаємодій. Зважаючи на особливості формування та впровадження маркетингового забезпечення, на основі узагальнення досвіду організування інформаційних обмінів на „Ватра-Шредер”, „Корпорація Ватра” та власних досліджень запропоновано процедури інформаційної взаємодії в розрізі кожного напрямку маркетингового забезпечення антиризикових заходів, що сприятимуть їх організуванню.

На основі вивчення досвіду машинобудівних підприємств та власних досліджень розроблено методичні рекомендації до організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів залежно від величини підприємства, потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, рівня розвитку системи антиризикових заходів на базі таких основних організаційних форм управління маркетингом: функціональної, товарно-функціональної (продуктово-функціональної), регіонально-функціональної, функціонально-ринкової (орієнтованої на споживача) та матричної організаційної структури управління маркетингом. Для здійснення маркетингового забезпечення антиризикових заходів запропоновані та обґрунтовані такі варіанти організування: покладення виконання маркетингового забезпечення антиризикових заходів на працівника чи відділ, який виконує функції маркетингу, на керівника відділу маркетингу, на керівника підприємства чи його заступника з комерційних питань, виокремлення посади ризик-маркетолога.

Аналізування сучасних підходів до оцінювання ефективності, що існують в літературних джерелах та використовуються у практиці машинобудівних підприємств, та власні дослідження дозволили запропонувати метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів підприємства, в основу якого покладено визначення показника економічної ефективності (відношення математичного сподівання величини рівня ризику, яку вдалось знизити за рахунок використання маркетингового забезпечення, до витрат), соціальної ефективності, низки таких показників організаційної ефективності, як коефіцієнт оперативності антиризикових заходів (відношення встановлених термінів виконання відповідних антиризикових заходів до відставань від прийнятого терміну виконання), коефіцієнт надійності антиризикових заходів (співвідношення між кількістю нереалізованих рішень з антиризикових заходів та загальною кількістю прийнятих рішень з антиризикових заходів за той же період часу), коефіцієнт динамічності антиризикових заходів (відношення кількості своєчасних реакцій на ризикові події за допомогою антиризикових заходів до кількості ризикових ситуацій, що потребували антиризикових заходів).

Для оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів проведений чисельний експеримент методом імітаційного моделювання на підставі даних діяльності СП „Ватра-Шредер”. З метою прийняття оптимального рішення щодо організаційної форми маркетингового забезпечення антиризикових заходів здійснено порівняльну оцінку таких варіантів організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів: функції з

маркетингового забезпечення антиризикових заходів покласти на начальника відділу продаж, маркетингу та реклами або виокремити в штатному розписі посаду ризик-маркетолога. Порівняльна оцінка результатів 500 імітацій для кожного з варіантів організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів обґрунтувала доцільність покладання додаткових обов'язків на начальника відділу продаж, маркетингу та реклами СП „Ватра-Шредер”, оскільки цей варіант організування є менш ризикованим за економічною ефективністю порівняно із альтернативним, принаймні, протягом першого року використання маркетингового забезпечення антиризикових заходів (табл. 4).

Таблиця 4

**Порівняльна оцінка результатів імітацій для варіантів організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів СП „Ватра-Шредер”**

Показники	Варіанти організування	
	Без виокремлення нової структурної одиниці	З виокремленням нової структурної одиниці
1. Середнє значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів	-0,002545708	-0,192933736
2. Стандартне відхилення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів	0,919794855	0,103930801
3. Коефіцієнт варіації показника економічної ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів	-0,002767691	-1,856367256
4. Мінімальне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів	-1,902476408	-0,387891066
5. Максимальне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів	1,988487776	-0,001101009
6. Ймовірність того, що економічна ефективність менша одиниці	0,501104148	0,968299

На засадах поширеного в менеджменті підходу до класифікації факторів внутрішнього середовища підприємства, вивчення досвіду машинобудівних підприємств та власних досліджень виокремлено та охарактеризовано джерела ризиків організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів, врахування яких сприятиме досягненню визначеного рівня їх ефективності.

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, що виявляється у розробленні теоретичних положень та методичних рекомендацій з оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах, що сприятиме зниженню рівня ризиків підприємств та зростанню ефективності їх діяльності. Основні висновки і результати, отримані в ході досліджень, зводяться до такого:

1. На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених обґрунтовано необхідність та доцільність зусиль, спрямованих на організування та економічне оцінювання маркетингового забезпечення антиризикових заходів, що створить умови для зменшення рівня ризику та сприятиме ефективному формуванню та впровадженню антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. За таких умов вимагають уточнення поняття антиризикових заходів, місце антиризикових заходів в системі управління ризиками підприємства, напрями удосконалення процесу формування антиризикових заходів, що і здійснено в роботі. Достовірність отриманих результатів підтверджено їх апробацією на науково-практичних всеукраїнських та міжнародній конференціях і публікацією у фаховому виданні.

2. Вивчення практики підприємств та власні дослідження дозволили доповнити процес формування антиризикових заходів етапом оцінювання комплексної ефективності управлінського рішення в основній сфері діяльності та відповідного йому антиризикового заходу чи комплексу заходів, що допоможе керівникам та фахівцям з управління ризиками обрати оптимальний варіант управлінського рішення та відповідного антиризикового заходу чи комплексу заходів із врахуванням сумарного ефекту та витрат на їх реалізацію. Вивчення літературних джерел та власні дослідження дозволили запропонувати класифікацію видів забезпечення антиризикових заходів, котра допоможе керівникам та фахівцям з управління ризиками більш повно враховувати аспекти процесу формування та впровадження антиризикових заходів. Достовірність результатів підтверджено їх апробацією на науково-практичних всеукраїнських конференціях і публікацією у фаховому виданні.

3. В роботі обґрунтовано доцільність використання та сформульовано визначення поняття “маркетингового забезпечення антиризикових заходів” як сукупності умов, заходів, засобів маркетингової системи підприємства, котрі сприяють формуванню антиризикових заходів підприємства, а також визначено його місце в системі антиризикових заходів, основні завдання, функції, принципи використання. Це допоможе фахівцям з управління ризиками формувати антиризикові заходи на підприємстві з врахуванням усіх аспектів їх забезпечення. Достовірність результатів підтверджена їх апробацією на науково-практичних всеукраїнських та міжнародній конференціях.

4. На основі існуючих методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства та власних досліджень дістали подальшого розвитку методичні рекомендації з оцінювання рівня потенціалу маркетингу, які доповнено низкою показників. Це дозволяє управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки рівня маркетингового потенціалу у зниженні рівня ризику підприємства для його оперативного регулювання з метою забезпечення формування антиризикових заходів. Методичні рекомендації пройшли апробації та впроваджені у діяльність машинобудівних підприємств.

5. Досвід машинобудівних підприємств та власні дослідження дозволили на засадах системного підходу розробити методичні положення з оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів, що включають такі етапи: підготовчий етап, етап визначення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів, етап аналізу отриманих результатів. Це дозволяє фахівцям з управління ризиками оцінити рівень ефективності антиризикових заходів. Методичні положення пройшли апробації та впроваджені у діяльність низки машинобудівних підприємств. В контексті запропонованих методичних положень проаналізовано джерела ризику вітчизняних машинобудівних підприємств за основними етапами господарської діяльності, що виявило погіршення низки показників їх діяльності та дозволило визначити напрями зниження рівня ризиків.

6. Розроблені рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику на основі порівняння зміни рівня ризику до і після їх впровадження з визначенням показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи, що дозволяють фахівцям з маркетингу та управління ризиками підприємства більш повно враховувати особливості використання маркетингового забезпечення антиризикових заходів та розраховувати величину витрат на них. Достовірність запропонованих рекомендацій підтверджена впровадженням їх у діяльність машинобудівних підприємств і публікацією у фаховому виданні.

7. Вивчення досвіду низки машинобудівних підприємств та власні дослідження дозволили запропонувати методичні рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівному підприємстві, а також модель вибору оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів машинобудівного підприємства, процедури інформаційної взаємодії маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Це дозволило також розробити методичні рекомендації до організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на базі основних організаційних форм управління маркетингом, що спрощує для менеджерів підприємств вибір форми організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Достовірність запропонованих методичних рекомендацій підтверджена впровадженням їх у діяльність підприємств та апробацією на науково-практичних всеукраїнських і міжнародній конференціях.

8. В контексті поширеного в менеджменті підходу до класифікації факторів внутрішнього середовища організації охарактеризовано джерела ризиків організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів, що дозволить фахівцям з маркетингу та управління ризиками виявляти та уникати ризикових ситуацій при впровадженні обраного варіанту організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Достовірність запропонованих рекомендацій підтверджена їх використанням в процесі імітаційного моделювання, метою якого було виявити оптимальний варіант організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів для СП „Ватра-Шредер”.

9. Аналізування сучасних підходів до оцінювання ефективності, що існують в літературних джерелах та у практиці машинобудівних підприємств, а також власні дослідження дозволили запропонувати метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів машинобудівного підприємства, в основу яких покладено визначення показника економічної ефективності, низки показників організаційної ефективності (коефіцієнти динамічності, оперативності та надійності антиризикових заходів), показників соціальної ефективності, що допоможе керівництву підприємства обрати оптимальний варіант організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Метод пройшов апробації та впроваджений на машинобудівному підприємстві.

10. На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати:

- Міністерству освіти і науки України для підготовки спеціалістів у сфері управління використовувати теоретичні та методичні рекомендації дисертації з економічного оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів підприємств;

- Керівникам підприємств, підприємцям, менеджерам з ризику, керівникам відділу з маркетингу пропонується використовувати методичні рекомендації з оцінювання рівня потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, рівня розвитку системи антиризикових заходів на підприємстві, рекомендації з вибору витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику, а також метод економічного оцінювання та методичні рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Публікації у фахових виданнях**

1. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – Львів, 2007. – № 579. – С. 352 – 357.

2. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику // Галицький економічний вісник. – 2007. – № 1. – С. 78 – 84.
3. Борисова Т.М. Модель маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 4. – С. 54 – 61.
4. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7. – С.116 – 121.
5. Борисова Т.М. Маркетингове забезпечення системи антиризикових заходів // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2005. – Том III, Вип. 205. – С. 800 – 806.
6. Борисова Т. Маркетинговий потенціал забезпечення системи антиризикових заходів: суть, структура, методи оцінювання // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка: Зб. наук. праць. – Тернопіль, 2005. – № 19. – С.189 – 191.
7. Борисова Т. Теоретичні аспекти формування антиризикових заходів на підприємстві // Галицький економічний вісник. – 2004. – № 4. – С. 37 – 43.

#### **Інші публікації, що додатково відображають результати дисертації**

8. Борисова Т. Класифікація видів забезпечення системи антиризикових заходів підприємства // Десята наук. конф. Тернопільського державного технічного університету імені І. Пулюя. Тернопіль, 17-18 травня 2006 р. – Тернопіль, 2006. – С. 226.
9. Борисова Т. М. Чинники організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризику: Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 11-13 травня 2006 р. – Львів, 2006. – С. 222 – 223.
10. Борисова Т.М. Процес формування та впровадження системи антиризикових заходів // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: III Міжн. наук.-практ. конфер. Полтава, 10-12 травня 2006 р. – Полтава, 2006. – С. 121 – 122.
11. Borisova Tetiana. Methodical grounds of the risk response system efficiency estimation // Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку: IV Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 16 березня 2006 р. – Київ, 2006. – Т. 2. – С. 18 – 19.
12. Борисова Т.М. Оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів на прикладі підприємств харчової промисловості Тернопільської області // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – Т1, № 2. – С. 165 – 170.
13. Борисова Т. Оцінювання маркетингового потенціалу забезпечення системи антиризикових заходів підприємств харчової промисловості Тернопільської області // Економічна

система України: минуле, сучасне, майбутнє: Міжн. наук.-практ. конфер. Львів, 21-22 жовтня 2005 р. – Львів, 2005. – С. 43 – 45.

14. Борисова Т.М. Показники маркетингового потенціалу забезпечення системи антиризикових заходів // Сучасний соціокультурний простір 2005: Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер. Київ, 26-30 вересня 2005 р. – Київ, 2005. – С. 19 – 21.

15. Борисова Т. Теоретичні підходи до визначення поняття ризику в економіці та підприємстві // Дев'ята наук. конфер. Тернопільського державного технічного університету імені І. Пулюя. Тернопіль, 12-13 травня 2005 р. – Тернопіль, 2005. – С. 193.

16. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти дослідження ризику в економіці та підприємстві // Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки: I-а Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Луганськ, 16-18 березня 2005 р. – Луганськ, 2005. – С. 117 – 121.

17. Шандаровська\* Т. Маркетинговий інструментарій у системі антиризикових превентивних заходів // Восьма наук. конфер. Тернопільського державного технічного університету імені І. Пулюя. Тернопіль, 11-12 травня 2004 р. – Тернопіль, 2004. – С. 187.

#### АНОТАЦІЯ

Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування). – Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007.

Дисертація присвячена розробленню теоретичних положень та методичних рекомендацій з оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах.

У роботі розроблений метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Удосконалено процес формування антиризикових заходів шляхом виокремлення етапу визначення комплексної ефективності та розроблення класифікації видів забезпечення антиризикових заходів. Набули подальшого розвитку методичні рекомендації з оцінювання потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику, запропоновані методичні положення з оцінювання рівня розвитку системи антиризикових заходів. Розроблені рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику. Розроблені методичні рекомендації з організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів.

---

\* - Прізвище дисертанта до одруження

Ключові слова: ефективність, маркетинг, маркетингове забезпечення, потенціал маркетингу, організування, оцінювання, ризик, рівень ризику, антиризиковий захід, управління ризиками.

### АННОТАЦИЯ

Борисова Т.М. Экономическое оценивание и организация маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий на машиностроительных предприятиях. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук за специальностью 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (машиностроение и приборостроение). – Национальный университет „Львовская политехника”, Львов, 2007.

Диссертация посвящена разработке теоретических положений и методических рекомендаций по оцениванию и организации маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий на машиностроительных предприятиях.

Исследование сущности антирисковых мероприятий позволило определить их место и роль в системе управления рисками предприятия. В диссертации усовершенствован процесс формирования антирисковых мероприятий через пополнения его этапом определения комплексной эффективности, а также разработана классификация видов обеспечения антирисковых мероприятий по таким классификационным признакам: отношения к субъекту антирисковых мероприятий (внутреннее, внешнее, комбинированное), этап процесса формирования и внедрения антирисковых мероприятий (до формирования и внедрения, во время формирования, на этапе внедрения антирисковых мероприятий), достаточность для осуществления запланированных антирисковых мероприятий с определенной эффективностью (достаточное, избыточное, недостаточное), аспекты функциональной деятельности предприятия, вовлеченные в процесс формирования и внедрения антирисковых мероприятий (организационное, информационное, финансовое, кадровое, технико-технологическое, научно-методическое, правовое, маркетинговое, инновационное, логистическое). Предложенная классификация позволяет более полно охарактеризовать процесс формирования антирисковых мероприятий.

На основании анализа теоретических исследований автором обосновано целесообразность использования и сформулировано определение понятия “маркетинговое обеспечение антирисковых мероприятий”, определено его место в системе антирисковых мероприятий, задания, функции, принципы использования маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий на предприятиях.

Рассматривая целью маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий ориентацию на потребителя, в работе рассмотрены возможные варианты отношения покупателей-организаций к воспринимаемому риску в зависимости от ожидаемой полезности от покупки. Модифицировав известный общий вид функции полезности ожидаемого дохода на основе сделанных автором



выводов, в исследовании предложен общий вид функции зависимости воспринимаемого риска от потребительской ценности.

В диссертации проанализированы источники риска отечественных предприятий машиностроительной промышленности по основным этапам хозяйственной деятельности, что позволило обнаружить существенное влияние источников риска на предприятия отрасли.

На основе проведенного анализа теоретических и практических вопросов теории маркетингового потенциала автором предложено понятие потенциала маркетинга в снижении уровня риска. На основании существующих методических подходов к оценке маркетингового потенциала и собственных исследований получили последующее развитие методические рекомендации по оцениванию уровня потенциала маркетинга в снижении уровня риска, которые базируются на системном и многоуровневом подходах и дают возможность количественно оценить интегральный показатель маркетингового потенциала, а также предложены методические рекомендации к исследованию антирисковых мероприятий. Предложенные методические рекомендации тестированы на предприятиях машиностроительной промышленности Тернопольской области.

В диссертации обосновано целесообразность и разработаны рекомендации к выбору величины расходов на маркетинговые мероприятия с определением показателя предельного соотношения расходов на маркетинговые мероприятия, а также раскрыта сущность этого показателя, что позволит более полно учитывать особенности маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий.

На основе анализа особенностей организации маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий раскрыты принципы, которыми следует руководствоваться при этом. Изучение опыта ряда машиностроительных предприятий и собственные исследования позволили предложить методические рекомендации к организации маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий в зависимости от определенных автором факторов на базе основных организационных форм управления маркетингом, что упрощает выбор организационной формы этого процесса, а также предложены процедуры информационного взаимодействия маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий, что будет способствовать организации этого процесса.

Анализ современных подходов к оценке эффективности, которые используются на предприятиях, позволил разработать метод оценки экономической, организационной и социальной эффективности маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий машиностроительного предприятия, а также последовательность процедур выбора оптимального варианта организации вышеуказанных мероприятий.

Для оценивания эффективности маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий проведен эксперимент методом имитационного моделирования на основании данных деятельности СП „Ватра-Шредер”. Анализ с использованием имитационного моделирования позволил выбрать менее рискованный вариант организации маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий для исследованного предприятия.

В контексте распространенного в менеджменте подхода к классификации факторов внутренней среды предприятия охарактеризованы основные источники рисков организации маркетингового обеспечения антирисковых мероприятий.

Ключевые слова: эффективность, маркетинг, маркетинговое обеспечение, маркетинговый потенциал, организация, оценивание, риск, уровень риска, антирисковое мероприятие, управление рисками.

#### ANNOTATION

Borisova T.M. The Economic Estimating and Organizing of the Marketing Maintenance of Antirisk Actions at Machine-building Enterprises. – Manuscript.

The thesis for competition of the candidate of economic sciences degree on the specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (machine-building and instrument-making)”. – Lviv National Polytechnic University, Lviv, 2007.

The thesis is devoted to creating of the theoretical approaches and methodical recommendations on the economic estimating and organizing of the marketing maintenance of antirisk actions at machine-building enterprises.

The method of estimating of efficiency of the marketing maintenance of antirisk actions is developed in the thesis. The process of antirisk actions forming with adding of the stage of the complex efficiency estimating, and developing of the classification of the maintenance of antirisk actions is improved in the scientific paper.

The methodical recommendations on evaluating of the marketing potential of risk level reduction, and investigating of antirisk actions are developed in the thesis. The recommendations on the choice of limit of the expenses on marketing actions depend on risk level are worked out in the scientific research. The methodical recommendations to organizing of the marketing maintenance of antirisk actions are worked out here.

Key words: efficiency, marketing, marketing maintenance, marketing potential, organizing, estimating, risk, risk level, antirisk action, risk-management.