

Використані джерела:

1. Статистичний збірник "Сільське господарство України за 2014 р." – К.: Державна служба статистики, 2015. – 379 с.
2. Мескон М. Х. Основи менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 702 с.
3. Чандлер А. Стратегия и структура / А. Чандлер. – М.: Маркетинг, 2001. – 312 с.
4. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепция и планирование: учебное пособие / В. С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
5. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.
6. Гиляровская Л. Т. Финансово-инвестиционный анализ и аудит коммерческих организаций / Л. Т. Гиляровская, Д. А. Ендовицкий. – Воронеж: ВГУ, 2003. – 384 с.

Шаховалова Е. О. Стратегия финансового обеспечения воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве.

В статье определена сущность стратегии финансового обеспечения воспроизводства основных средств в сельском хозяйстве, определены этапы стратегии. Установлена взаимосвязь между стратегиями долгосрочного развития предприятия, формам воспроизводства основных средств и методами финансового обеспечения.

Ключевые слова: стратегия, воспроизводство основных средств, финансовое обеспечение, сельское хозяйство.

Shakhovalova I. O. The strategy of financing the reproduction of fixed assets in agriculture.

The article defines the essence of the strategy of financing the reproduction of fixed assets in agriculture, defines stages of the strategy. It was found the connection between long-term development strategies of the enterprise, forms of reproduction of fixed assets and methods of its financing.

Key words: strategy, the reproduction of fixed assets, finance, agriculture.

МІКРОЕКОНОМІКА

УДК 339.13: 330:45

Лабурцева О. І.
Київський національний торговельно-економічний університет
Страшинська Л. В.
Національний університет харчових технологій

МЕТОДИ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГУ

У статті визначено місце етапу оцінки ризиків у процесі ризик-менеджменту в маркетингу. Показано, що найбільш об'єктивне уявлення про рівень ризику забезпечують показники ризику, розраховані на основі розподілу імовірностей фінансового результату проекту. Розглянуто способи отримання розподілів імовірностей фінансових результатів та методи розрахунку показників ризику маркетингових проектів. Зроблено висновок, що рішення про доцільність здійснення маркетингових проектів має бути обґрунтоване зіставленням сподіваного результату та ризику.

Ключові слова: ризики в маркетингу, управління ризиками, методи кількісної оцінки ризиків, теорія прийняття рішень.

Стрімкі й непередбачувані зміни, що відбуваються останніми роками у глобалізованому світі, зумовлюють необхідність кардинального перегляду підходів до управління бізнесом. Як слушно підкреслюють Ф. Котлер та Дж. Касліоне, посилена турбулентність, що супроводжується хаосом, ризиками й невизначеністю, сьогодні стає нормальним станом для галузей, ринків і компаній [1]. В умовах невизначеності й високої турбулентності прийняття вірних управлінських рішень може бути забезпечено лише завдяки ретельно виваженому стратегічному плануванню, причому в системі стратегічних цілей мають враховуватися не лише певні ринкові чи фінансові орієнтири як такі, але й те, з яким ризиком пов'язане їх досягнення. Це зумовлює актуальність проблем удосконалення та подальшого розвитку сучасного науково-практичного інструментарію ідентифікації, аналізу та оцінки ризиків, що виникають в процесі бізнес-діяльності підприємств, і, насамперед, у їх маркетинговій діяльності.

Загальні теоретичні основи управління ризиками закладені у працях таких відомих іноземних та вітчизняних науковців, як І. Т. Балабанов, В. В. Вітлінський, В. М. Гранатуров, І. Ю. Івченко, С. М. Ілляшенко, В. А. Кравченко, Н. І. Машина, Ф. Х. Найт, С. І. Наконечний, Б. А. Райзберг, Л. Н. Тепман, О. Л. Устенко, Н. В. Хохлов, О. І. Ястремський та багато інших. Проте, хоча важко не погодитись з тим, що одними з найбільш суттєвих джерел ризику у бізнесі є безпосередньо ринкові фактори, а саме непередбачувана поведінка споживачів та конкурентів, доводиться визнати, що проблематика управління маркетинговими ризиками досі залишається недостатньо дослідженою. Найбільш відомими у цій сфері є дослідження Р. Баззела, Д. Кокса та Р. Брауна [2], А. Ліманського [3], А. О. Старостіної [4], Т. О. Окландер [5], а також низка робіт, присвячених поглибленому розгляду окремих різновидів маркетингового ризику [6-9]. Детальне ознайомлення із змістом зазначених робіт дозволяє зробити висновок, що у них розглядаються, насамперед, проблеми визначення сутності маркетингових ризиків, їх класифікації, а також загальні підходи до управління ними; у той же час методичному інструментарію обґрунтування оптимальних маркетингових рішень з урахуванням ризику приділяється значно менше уваги, що і визначило необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Метою статті є узагальнення та систематизація методів кількісної оцінки ризиків та їх апробація при обґрунтуванні ефективних управлінських рішень в маркетинговій діяльності підприємств.

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які виникають в процесі маркетингової діяльності підприємств внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих факторів і являють собою можливість не досягти встановлених цілей цієї діяльності на її окремих етапах або в цілому.

Вся сукупність маркетингових ризиків залежно від характеру факторів, що їх спричиняють, може бути поділена на об'єктивні (їх джерелами є події, що відбуваються у зовнішньому або внутрішньому маркетинговому середовищі підприємства) та суб'єктивні (виникають в процесі обміну інформацією між підприємством та його цільовим ринком – як в процесі формування інформаційного забезпечення управлінських рішень щодо маркетингової діяльності, так і в процесі прийняття і здійснення цих рішень).

Загальні принципи та методичні підходи, дотримання яких забезпечує ефективність управління ризиками, встановлює Міжнародний стандарт

ISO 31000:2009 “Ризик Менеджмент – Принципи та рекомендації” [10]. Цей стандарт рекомендує таку послідовність етапів процесу управління ризиками:

- встановлення контексту (визначення зовнішніх і внутрішніх параметрів, які слід взяти до уваги при управлінні ризиками, а також визначення сфери ризик-менеджменту та критеріїв ризику);
- оцінка ризику (ідентифікація, аналіз та визначення ступеня ризику);
- обробка ризику (прийняття рішення, чи є існуючий ризик припустимим; якщо ризик є неприпустимим, генерація нового способу його обробки; оцінка ефективності обробки ризику).

Здійснення зазначених основних етапів процесу управління ризиками постійно супроводжується, з одного боку, комунікаціями та консультаціями (це гарантує отримання максимального обсягу інформації, а також те, що інтереси всіх зацікавлених сторін будуть враховані), і з іншого боку – моніторингом та аналізом (моніторинг забезпечує відстеження змін, аналіз – оцінювання адекватності та ефективності заходів ризик-менеджменту).

Відповідно до мети даного дослідження зупинимося детальніше на змісті етапу оцінки ризику. На даному етапі послідовно виконуються: ідентифікація, тобто визначення джерел ризику, випадкових подій та їх можливих наслідків; аналіз ризику, тобто визначення імовірності та величини втрат; визначення ступеня ризику, тобто порівняння результатів аналізу ризику з критеріями ризику для з'ясування – чи можна прийняти величину ризику, чи необхідна додаткова обробка. Рекомендовані методи ідентифікації, аналізу та визначення ступеня ризику систематизовані у Міжнародному стандарті ISO/IEC 31010:2009 [11].

Зауважимо, що методи аналізу ризику у даному стандарті поділяються на якісні, кількісні або змішані. При якісній оцінці ризику визначають наслідки, імовірність і рівень ризику за шкалою “високий”, “середній”, “низький”; при кількісному аналізі оцінюють практичну значимість і вартість наслідків, їх імовірність, і отримують значення рівня ризику у певних одиницях. Змішані методи передбачають використання умовних шкал для оцінки наслідків та імовірності випадкових подій або їх сполучення.

Незважаючи на те, що сучасний арсенал науково-практичних методів ідентифікації, аналізу та визначення ступеня ризику є достатньо розвиненим [11], у вітчизняній бізнес-практиці набули поширення лише окремі найпростіші інструменти. Так, найчастіше підприємці та менеджери мають справу з необхідністю аналізу і оцінювання ризиків (в тому числі маркетингових) при складанні бізнес-планів, а саме розділу “Ризики та страхування”. Аналіз авторами даного дослідження численних бізнес-планів показує, що в більшості випадків у цих планах використовуються якісні, в кращому випадку – змішані методи аналізу ризику. Один з типових прикладів змішаного аналізу наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Оцінка ризиків на стадії функціонування підприємства:
фінансово-економічні та соціальні ризики**

Вид ризику	Негативний вплив на прибуток	Імовірність події
Нестійкість попиту	Падіння попиту	0,00

Вид ризику	Негативний вплив на прибуток	Імовірність події
Зростання податків	Зменшення прибутку	0,25
Зростання цін на перевезення	Зниження попиту внаслідок зростання цін	0,25
Нестача оборотних коштів	Збільшення кредитів	0,25
Труднощі з наймом кваліфікованих кадрів	Збільшення витрат на комплектування	0,00
Кваліфікація кадрів	Зниження обсягу продажів	0,00
Ставлення місцевої влади	Додаткові витрати на виконання вимог влади	0,00

* складено авторами на основі даних [12, с. 404].

Корисність подібного аналізу полягає лише у детальному вивченні ситуації та ідентифікації найбільш небезпечних джерел ризику; проте, скласти уявлення про те, наскільки ризикованою є відповідна бізнес-діяльність в цілому, чим загрожує інвестору участь у бізнес-проекті на підставі таких оцінок практично неможливо.

Нагадаємо ще раз, що маркетингові ризики трактуються нами як можливість не досягти встановлених цілей маркетингової діяльності. Такі цілі поділяються на стратегічні, пов'язані з цільовою ринковою позицією підприємства (частка ринку, задоволеність споживачів, імідж підприємства), та фінансові (прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій). І ті, й інші в кінцевому підсумку інтегруються у головній меті управління підприємством – забезпеченні максимізації його ринкової вартості. Логічно вважати, що кількісні оцінки ризиків мають бути засновані, насамперед, на оцінках імовірності отримання цільового прибутку, а це, в свою чергу, потребує складання розподілу імовірностей очікуваного прибутку.

Узагальнюючи рекомендації багатьох дослідників, можна стверджувати, що розподіл імовірностей прибутку від здійснення підприємницької діяльності можна отримати трьома основними способами:

- складання кількох прогностичних сценаріїв розвитку подій (найчастіше – песимістичний, найбільш імовірний, оптимістичний);
- розгляд всіх можливих комбінацій випадкових подій на засадах теорії комбінаторики (застосовується, якщо джерел ризику відносно небагато);
- імітаційне моделювання.

Складання прогностичних сценаріїв розвитку подій передбачає: формулювання попередніх припущень для кожного сценарію; розрахунок прибутку, виходячи з цих припущень; експертну оцінку імовірності кожного сценарію. В найпростішому випадку розподіл імовірностей складатиметься з трьох комбінацій “прибуток-імовірність”, проте цілком можливий розгляд і більшого числа сценаріїв. Показники ризику, які можуть бути визначені на основі такого розподілу, розглянемо нижче.

Перебір всіх можливих комбінацій випадкових подій на засадах теорії комбінаторики розглянемо на прикладі. Нехай при формуванні маркетингового плану на черговий рік менеджер по товару в ході ідентифікації виявив такі основні ризики:

– змінні витрати на одиницю товару (V), які за планом дорівнюють 120 грн., можуть з імовірністю 0,3 зрости до 140 грн. внаслідок підвищення постачальником ціни на основні матеріали;

– обсяг продажів товару (Q) при плановій ціні $P = 200$ грн. за результатами маркетингових досліджень становитиме 100 тис. од. (імовірність 0,2), 120 тис. од.

(імовірність 0,6) або 140 тис. од. (імовірність 0,2);

– постійні витрати (FC) можуть зрости з 6800 тис. грн. до 7000 тис. грн. за рік, якщо рекламне агентство, що розробляє рекламну кампанію для товару, вирішить підняти ціни на свої послуги (імовірність 0,4).

Ставка податку на прибуток 18%.

Складемо розподіл імовірностей чистого прибутку (прибутку від реалізації після оподаткування). Прибуток від реалізації π визначимо як:

$$\pi = (P - V) * Q - FC \quad (1)$$

Перша комбінація випадкових подій: ціна 200 грн.; змінні витрати на одиницю товару 120 грн. (імовірність $1 - 0,3 = 0,7$); обсяг продажів товару 100 тис. од. (імовірність 0,2); постійні витрати 6800 тис. грн. (імовірність $1 - 0,4 = 0,6$). Прибуток від реалізації:

$$\pi = (200 - 120) * 100 - 6800 = 1200 \text{ тис. грн.};$$

після оподаткування: $1200 * (1 - 0,18) = 984$ тис. грн.; імовірність подій:

$$0,7 * 0,2 * 0,6 = 0,084.$$

Оскільки перша випадкова величина (змінні витрати) може приймати два значення, друга (обсяг продажів) – три, третя (постійні витрати) – два, загальне число комбінацій випадкових подій згідно теорії комбінаторики дорівнює: $2 * 3 * 2 = 12$. Розрахунки для решти комбінацій подані в табл. 2, остаточний розподіл імовірностей прибутку – в рядках 1 та 2 табл. 3.

Припустимо, що менеджер по товару, виходячи з розміру інвестицій у виробництво товару та цільової норми прибутку на вкладений капітал, оцінює цільовий чистий прибуток від продажів у 1000 тис. грн. за рік. Визначимо основні показники ризику даного маркетингового проекту.

Таблиця 2

Комбінації випадкових подій: розрахунок прибутку та імовірності

№ комбінації	Значення:				Прибуток, π , тис. грн.	Чистий прибуток, $\pi * 0,82$, тис. грн.	Імовірність:			
	P , грн.	V , грн.	Q , тис. од.	FC , тис. грн.			V	Q	FC	комбінації
1	200	120	100	6800	1200	984	0,7	0,2	0,6	0,084
2	200	120	100	7000	1000	820	0,7	0,2	0,4	0,056
3	200	120	120	6800	2800	2296	0,7	0,6	0,6	0,252
4	200	120	120	7000	2600	2132	0,7	0,6	0,4	0,168
5	200	120	140	6800	4400	3608	0,7	0,2	0,6	0,084
6	200	120	140	7000	4200	3444	0,7	0,2	0,4	0,056
7	200	140	100	6800	-800	-800	0,3	0,2	0,6	0,036
8	200	140	100	7000	-1000	-1000	0,3	0,2	0,4	0,024
9	200	140	120	6800	400	328	0,3	0,6	0,6	0,108
10	200	140	120	7000	200	164	0,3	0,6	0,4	0,072
11	200	140	140	6800	1600	1312	0,3	0,2	0,6	0,036
12	200	140	140	7000	1400	1148	0,3	0,2	0,4	0,024

* складено авторами на основі власних досліджень

Розподіл імовірностей чистого прибутку, тис. грн.

Прибуток	-1000	-800	164	328	820	984	1148	1312	2132	2296	3444	3608
Імовірність	0,024	0,036	0,072	0,108	0,056	0,084	0,24	0,036	0,168	0,252	0,056	0,084
Втрати	2000	1800	836	672	180	16	-	-	-	-	-	-

* складено авторами на основі власних досліджень

Імовірність збитків – це сумарна імовірність отримати значення чистого прибутку менше нуля; в даному прикладі $0,024 + 0,036 = 0,06$; за відомою шкалою рівня ризику це інтерпретується як дуже низький ризик.

Імовірність не отримати цільовий прибуток – це сумарна імовірність отримати значення чистого прибутку менше цільового прибутку (1000 тис. грн.); в даному прикладі $0,024 + 0,036 + 0,072 + 0,108 + 0,056 + 0,084 = 0,38$; за шкалою це середній ризик.

Враховуючи, що на рівень ризику впливає не лише імовірність, а й розмір можливих втрат, доцільно визначити і такі показники ризику, як математичне сподівання втрат у абсолютному або відносному вимірі. Розмір втрат розраховується як різниця між цільовим та фактичним результатом; наприклад, при фактичному результаті –1000 тис. грн. втрати складуть $1000 - (-1000) = 2000$ тис. грн. Решта значень розраховані у рядку 3 табл. 3.

Математичне сподівання втрат у абсолютному вимірі:

$$0,024 \cdot 2000 + 0,036 \cdot 1800 + 0,072 \cdot 836 + 0,108 \cdot 672 + 0,056 \cdot 180 + 0,084 \cdot 16 = 257 \text{ тис. грн.}$$

Математичне сподівання втрат у відносному вимірі оцінюється у відсотках відносно цільового прибутку:

$$\frac{257}{1000} \cdot 100 = 25,7\%$$

Широко відомими кількісними показниками ризику є показники розкиду очікуваних результатів, а саме середньоквадратичне відхилення (СКВ) та варіація. Для їх оцінювання спочатку визначають математичне сподівання прибутку (в даному прикладі 1878,464 тис. грн.); тоді СКВ становитиме 1281,090 тис. грн., варіація $(1281,090 \cdot 100) / 1878,464 = 68,2\%$. Порядок розрахунку математичного сподівання та середньоквадратичного відхилення не наводиться, оскільки є загальновідомим.

Величина СКВ дозволяє не лише оцінити розмах варіації прибутку, але й перейти від дискретного розподілу імовірностей прибутку, поданого у табл. 3, до неперервного розподілу імовірностей і уточнити на цій підставі імовірність збитків та імовірність не отримати цільовий прибуток. Для цього виконується нормування значень прибутку:

$$Z = \frac{X - E}{\sigma} \quad (2)$$

де Z – нормоване значення прибутку; X – висхідне значення прибутку (при визначенні імовірності збитків – 0, при визначенні імовірності не отримати цільовий прибуток – цільовий прибуток); E – математичне сподівання прибутку; σ – СКВ прибутку.

Далі за допомогою таблиць нормованого нормального розподілу [13, с. 327-330]

знаходять імовірність того, що випадкове значення прибутку буде меншим від його нормованого цільового значення.

В даному прикладі для імовірності збитків:

$$Z_{зб} = \frac{0 - 1878,464}{1281,090} = -1,47;$$

за таблицею [13] імовірність збитків 0,071, ризик дуже низький.

Для імовірності не отримати цільовий прибуток:

$$Z_{нцп} = \frac{1000 - 1878,464}{1281,090} = -0,69;$$

за таблицею [13] імовірність не отримати цільовий прибуток 0,245, ризик на межі між низьким та середнім.

Розглянемо ще один спосіб складання розподілу імовірностей прибутку від здійснення маркетингового проекту та визначення показників ризику.

Імітаційне моделювання результатів здійснення маркетингового проекту передбачає виконання таких етапів:

– побудова математичної моделі, яка за допомогою системи функціональних, регресійних або балансових рівнянь пов'язує кінцевий фінансовий результат маркетингового проекту з випадковими факторами, що знаходяться під впливом невизначеності;

– оцінювання статистичним або експертним способом параметрів розподілів імовірностей для кожного випадкового фактора;

– реалізація математичної моделі у вигляді комп'ютерної програми, яка містить звернення до датчика випадкових чисел (рандомайзера);

– проведення експериментів з моделлю з метою побудови прогнозного розподілу імовірностей фінансового результату маркетингового проекту.

При відносно невеликій кількості потенційних джерел ризику імітаційне моделювання очікуваного прибутку може бути виконано спрощеним способом з використанням таблиць випадкових чисел.

Нехай в результаті попереднього аналізу маркетингового проекту встановлено, що випадкові фактори, які впливають на прибуток (змінні витрати на одиницю продукції, обсяги продажів, постійні витрати) можуть приймати значення, наведені в табл. 4; планова ціна товару 200 грн.

Таблиця 4

**Розподіли імовірностей для випадкових факторів,
що впливають на прибуток від продажів товару**

Змінні витрати на одиницю товару:		Обсяг продажів:		Постійні витрати:	
грн.	імовірність	тис. од.	імовірність	тис. грн.	імовірність
110-130	0,7	90-110	0,2	6700-6900	0,6
130-150	0,3	110-130	0,6	6900-7100	0,4
		130-150	0,2		

* складено авторами на основі власних досліджень

Для проведення імітаційного експерименту необхідно:

– визначити для кожного інтервалу значень випадкових факторів медіанне значення, яке буде представляти даний інтервал в експерименті;

– поставити у відповідність кожному інтервалу певні випадкові числа з таблиці випадкових чисел [14]; якщо повна імовірність події становить 100%, для її моделювання потрібно 100 двозначних випадкових чисел 00-99, які розподіляються між інтервалами пропорційно імовірності.

Результати попередньої обробки даних подано в табл. 5.

Таблиця 5

**Медіанні значення та випадкові числа
для інтервалів варіації випадкових факторів**

Змінні витрати на одиницю товару:		Обсяг продажів:		Постійні витрати:	
медіанне значення, грн.	випадкові числа	медіанне значення, грн.	випадкові числа	медіанне значення, грн.	випадкові числа
120	00-69	100	00-19	6800	00-59
140	70-99	120	20-79	7000	60-99
-	-	140	80-99	-	-

* складено авторами на основі власних досліджень

Для проведення перших 10 дослідів імітаційного експерименту з трьома випадковими факторами потрібно $10 \cdot 3 \cdot 2 = 60$ випадкових чисел з таблиці [14]. Перший дослід виконується таким чином: випадкові числа: 54-89-55; отже, змінні витрати вибираємо з першого інтервалу (120 грн.), обсяг продажів – з третього (140 тис. од.), постійні витрати – з першого (6800 тис. грн.). При плановій ціні 200 грн. прибуток за формулою (1) становитиме: $(200 - 120) \cdot 140 - 6800 = 4400$ тис. грн., після оподаткування $4400 \cdot (1 - 0,18) = 3608$ тис. грн. Результати решти дослідів подані в табл. 6.

Таблиця 6

Результати 10 дослідів імітаційного експерименту

№ дос- ліду	Випадкові числа	Прибуток, π , тис. грн.	Чистий прибуток, $\pi \cdot 0,82$, тис. грн.
1	54-89-55	$(200-120) \cdot 140 - 6800 = 4400$	3608
2	83-31-56	$(200-140) \cdot 120 - 6800 = 400$	328
3	08-35-19	$(200-120) \cdot 120 - 6800 = 2800$	2296
4	88-39-12	$(200-140) \cdot 120 - 6800 = 400$	328
5	09-38-74	$(200-120) \cdot 120 - 7000 = 2600$	2132
6	60-08-69	$(200-120) \cdot 100 - 7000 = 1000$	820
7	44-20-35	$(200-120) \cdot 120 - 6800 = 2800$	2296
8	22-09-35	$(200-120) \cdot 100 - 6800 = 1200$	984
9	78-77-56	$(200-140) \cdot 120 - 6800 = 400$	328
10	65-70-20	$(200-120) \cdot 120 - 6800 = 2800$	2296
	Сума		15416
	Середня		1541,6

* складено авторами на основі власних досліджень

За результатами імітаційного експерименту визначають сподіваний чистий прибуток (в нашому прикладі 1541,6 тис. грн.) та СКВ (1075,92 тис. грн.). Якщо вважати, що цільовий прибуток, як і раніше, становить 1000 тис. грн., з використанням формули (2) і таблиці нормального розподілу [13]:

для імовірності збитків:

$$Z_{зб} = \frac{0 - 1541,6}{1075,92} = -1,43;$$

за таблицею [13] імовірність збитків 0,076, ризик дуже низький;

для імовірності не отримати цільовий прибуток:

$$Z_{нцп} = \frac{1000 - 1541,6}{1075,92} = -0,69;$$

за таблицею [13] імовірність не отримати цільовий прибуток 0,309, ризик середній.

Використання розглянутих вище кількісних показників ризику (імовірність втрат, імовірність не отримати цільовий прибуток, математичне сподівання втрат у абсолютному або відносному вимірі, середньоквадратичне відхилення і варіація) дає змогу оцінювати маркетингові проекти за співвідношенням сподіваного результату і ризику, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо доцільності здійснення таких проектів.

При виборі найбільш привабливого з кількох альтернативних маркетингових проектів можлива ситуація, коли потенційно більш прибутковий проект водночас пов'язаний і з більшим ризиком. За таких умов однозначний вибір зробити не можна, і необхідно враховувати ставлення конкретних керівників проекту до ризику; проте, детальний розгляд відповідних процедур не входить до завдань даного дослідження.

Висновки. В умовах глобалізації суттєво підвищується рівень ризику та невизначеності в діяльності більшості економічних суб'єктів. Одними з найбільш суттєвих джерел ризику є непередбачувана поведінка споживачів і конкурентів, тобто маркетингові фактори. На сьогодні теорія ризиків в маркетингу залишається недостатньо розробленою. Виходячи з того, що маркетингові ризики трактують як можливість не досягти встановлених цілей у сфері маркетингу внаслідок впливу випадкових факторів, доцільно кількісно оцінювати такі ризики, виходячи з розподілів імовірності одного з найважливіших цільових показників маркетингової діяльності – прибутку. Розподіл імовірності прибутку може бути отриманий трьома способами: побудова прогнозних сценаріїв; розгляд всіх можливих комбінацій випадкових подій; імітаційне моделювання. На основі розподілу імовірностей розраховують такі показники ризику, як імовірність збитків, імовірність не отримати цільовий прибуток, математичне сподівання втрат, середньоквадратичне відхилення і варіацію. Зіставлення сподіваного результату та рівня ризику дозволяє приймати значно більш обґрунтовані рішення щодо доцільності здійснення маркетингових проектів.

Використані джерела:

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне ; пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

2. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге : пер. с англ. / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун ; под ред. М. Р. Ефимовой. – М. : Финстатинформ, 1993. – 93 с.
3. Ліманський А. Класифікація ризиків у маркетинговій діяльності / А. Ліманський // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – Вип. 17. – С. 30-33.
4. Старостина А. А. Риск-менеджмент в маркетинге / А. А. Старостина // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. – №. 6 (13). – С. 205-211.
5. Окландер Т. О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств / Т. О. Окландер // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 89-93.
6. Ільяшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4(46). – С. 93-103.
7. Яшкіна О. І. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту / О. І. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2 (60). – С. 68-70.
8. Голоцван А. Управление рисками в цепи поставок с точки зрения практиков / А. Голоцван, Л. Голоцван // Дистрибуция и логистика. – 2008. – Ч. 1. – № 8. – С. 15-18. – Ч. 2. – № 9. – С. 18-21.
9. Баутов А. Н. Оценка рисков рекламодателя и управление ими / А. Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 13-23.
10. ISO 31000 – Менеджмент рисков : Принципы и руководящие указания [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>.
11. ISO/IEC 31010:2009 – Менеджмент риска : Методы оценки риска [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.cntd.ru/assets/files/upload/061112/31010-2011.pdf>
12. Горемыкин В. А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Горемыкин. – 2-е изд. – М. : Ось-89, 2003. – 576 с.
13. Поллард Дж. Справочник по вычислительным методам статистики / Дж. Поллард ; пер. с англ. В. С. Занадворова ; под ред. и с предисл. Е. М. Четыркина. – М. : Финансы и статистика, 1982. – 344 с.
14. Таблица случайных чисел [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://matecos.ru/formuly/formuly-i-tablitsy/tablitsa-sluchajnykh-chisel.html>. – Название с экрана.

Лабурицева Е. И., Страшинская Л. В. Методы количественной оценки рисков в маркетинге.

В статье определено место этапа оценки рисков в процессе риск-менеджмента в маркетинге. Показано, что наиболее объективное представление об уровне риска обеспечивают показатели риска, рассчитанные на основе распределения вероятностей финансового результата проекта. Рассмотрены способы получения распределений вероятностей финансовых результатов и методы расчета показателей риска маркетинговых проектов. Сделан вывод, что решение о целесообразности осуществления маркетинговых проектов должно быть обосновано сопоставлением ожидаемого результата и риска.

Ключевые слова: *риски в маркетинге, управление рисками, методы количественной оценки рисков, теория принятия решений.*

Laburtseva O. I., Strashynska L. V. Methods of quantitative risk evaluation in marketing.

In the article the place of the stage of risk evaluation in the process of risk management in marketing is determined. It is shown that the most objective picture of the level of risk ensure the risk indicators which are calculated on the basis of the probability distribution of the financial result of the project. The methods of obtaining probability distributions of financial results and calculation methods of risk indicators of marketing projects are considered. It is concluded that the decision about the feasibility of implementation of marketing projects must be justified by the comparison of expected result and risk.

Key words: *risks in marketing, risk management, quantitative methods of risk evaluation, decision making theory.*