

Неформальная экономика тормозит экономический рост. При неустойчивой институциональной структуре инвестиции, вливаемые в экономику, имеют краткосрочный характер, реже – среднесрочный. Долгосрочные капиталовложения в основном осуществляют организации, которые имеют “свой” правящие круги и возможность влиять на принятие законодательных актов. Фирмы, находящиеся на рынке, в основном имеют небольшие размеры, и не стремятся увеличивать свою легальную прибыль. На рынке господствует группа олигархов, и их интересы зачастую определяют интересы законодателей и правительства.

Итак, главная функция правил, регулирующих поведение людей, – это облегчение обмена между сторонами, даже при их неравенстве. Справедливость транзакции должна контролироваться беспристрастной стороной. Существующая структура прав и характер контроля за ними определяют возможности по максимизации личной выгоды посредством осуществления экономического и политического обменов.

Институциональный подход к изучению неформальной экономической деятельности позволяет системно рассматривать эту проблему, учитывать множество факторов при принятии решений государством, анализировать действия фирм на рынке и прогнозировать эффективность или провал того или иного законодательного акта. В современных условиях в Украине особенно важно уделять внимание теоретической экономической науке. Политика правительства должна быть четко сформулирована и скоординирована, иметь под собой научную основу. Только хорошо продуманное законодательство может быть эффективным. Результаты такого подхода к принятию решений будут способствовать экономическому росту и процветанию страны.

#### Список литературы

1. Background paper-Barriers to Participation: the Informal Sector in Emerging Democracies Catherine Kuchta-Helbling, Ph.D. The world Movement for Democracy. Second

Global Assembly: Confronting Challenges to Democracy in the 21 st century Sao Paulo, Brazil November 13, 2000.

2. Де Сото Э. Иной путь. Невидимая революция в третьем мире. – М.: Catallaxy, 1995. – 320 с.

3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Сер. Современная институционально-эволюционная теория / Пер. с англ. А.Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.Мильнера. – М.: Изд. “Начала”, 1997. – 180 с.

4. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и мат. методы. – 1999. – Т. 35. – Вып. 2. – С.32-55.

5. Поппер К. Открытое общество и его враги / Пер. с англ.: В 2 т. – М., 1992. – Т. 2. – С.138.

6. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность: Ошибки социализма / Пер. с англ. – М., 1992.

О.А. КРАТТ, канд. экон. наук,  
М.Г. НОДЗЕЛЬСЬКИЙ

#### ТОВАРНА ПОЛІТИКА: АКСІОМАТИКА ПОНЯТТЯ

*Товарна політика представлена як складова частина маркетингу. В основу розкриття товарної політики покладено категорію “товар”. Товарна політика визначена як багатомірний вид діяльності суб’єкта господарювання, спрямований на задоволення споживчих потреб шляхом керування властивостями товару. Розглянуто елементи товарної політики.*

У ринкових умовах господарювання незалежно від галузі, в якій діє суб’єкт, від його розмірів він покликаний приділяти увагу своїй продукції: піклуватися про асортимент і його оновлення, місткість, своєчасний випуск і виведення товару з ринку, а також уміти правильно подавати свій товар. Усе це прийнято називати товарною політикою.

Остання є складником такого емного поняття, як маркетинг, внаслідок чого підкоряється його принципам.

За нашого часу можна говорити про відсутність добре проробленої теоретичної бази поняття товарної політики. Як такове поняття виникло порівняно недавно, чому сприяла поява і розвиток самої теорії маркетингу, що бере початок з 1902 р. [1, 9]. У сучасній літературі визначення поняття товарної політики дають небагато авторів. Так, наприклад, Н.В. Комарова визначає її як “комплексне поняття, що включає в себе інноваційну політику, асортиментну політику, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, модифікацію товарів” [2, 99]. Ф. Котлер формулює категорію товарної політики як “багатомірну і складну сферу діяльності, що вимагає прийняття рішення про конкретні особливості товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг” [3, 316]. У К. Ховарда товарна політика розглядається як “діяльність підприємства у галузі формування товарного асортименту, присвоєння марочних назв, розробки упаковки і сервісного обслуговування” [4, 247]. Р.В. Ноздрьова відзначає, що “товарна політика вивчає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством, насамперед її якісних характеристик, котрі відповідають запитам кінцевих споживачів, створення нових товарів, оптимізації їх асортименту, подовженню життєвого циклу” [5, 169]. Необхідність у подальшому цитуванні відсутня, тому що практично всі автори дотримують однієї точки зору щодо даного поняття: товарна політика є комплекс елементів. Це, у свою чергу, дозволяє говорити про аксіоматичний характер категорії, що розглядається. Однак при вивченні літератури можна помітити, що поняття “товарна політика” виділяється не завжди. Проте характеристики її елементів містяться практично у всіх літературних джерелах, присвячених вивченню маркетингової діяльності [6, 7, 8]. Слід зазначити, що відсутність глибоко проробленої теоре-

тичної бази стосовно товарної політики компенсується добре вивченим поняттям товару.

Категорія “товар” є фундаментальною в економічній теорії. Вона ж виступає як теоретична база товарної політики. Походження даного поняття йде коренями у глибоку історію матеріальної цивілізації. Тому важко не тільки визначити авторство, але й назвати період і відповідну йому наукову школу. Вже в роботах давньогрецьких учених зустрічаються висловлення про властивості товару. Економічні думки про властивості товару зустрічаються також у працях філософів середньовіччя (Ф. Аквінський про “справедливу” ціну товару), набагато пізніше й у філософів-фізіократів (А. Тюрго про цінність товару). Розглядали властивості товару у своїх роботах представники англійської класичної школи (У. Петті, А. Смит, Д. Рикардо про вартість товару). У цих роботах уперше як товар розглядалися гроші, що раніше виступали тільки як еквівалент обміну. У А. Смита є думка про те, що послуги і продукти нематеріального виробництва також є товаром. Проте і в роботах цих учених не зустрічається логічно оформлена загальна думка про сутність товару. Уперше це зробив К. Маркс. На його думку, по-перше, “товар є насамперед зовнішній предмет, річ, що, завдяки її властивостям, задовольняє які-небудь людські потреби”, що є його споживчою вартістю. По-друге, К. Маркс приділяє велику увагу такій властивості товару, як вартість, тобто здатність обмінюватися на інші товари. При цьому відзначається, що товар є продукт праці.

Згідно з класичною теорією товаром є продукт праці, що задовольняє потреби людини і призначений для продажу. За нашого часу також є прихильники такого підходу до визначення товару. Але тезу про абсолютність продуктів праці як єдиних об'єктів обміну може бути поставлено під сумнів. Історія знає приклади, коли як товар виступали люди (работоргівля), землі, ліси і багато чого іншого, що аж ніяк не є продуктом діяльності людини. Тому сьогодні крім класичного існує й інший підхід до визначення товару.

Відмінність іншого підходу полягає в тому, що товаром є усе, що підлягає обміну. Товар розглядається насамперед з боку його споживчої вартості: він у першу чергу повинний задовольняти потребу споживача. Тож думки дотримують значне число авторів [1, 3, 6, 7, 9, 10, 11].

Слід зазначити: частина авторів [9, 19; 7, 142], визнаючи, що товаром є усе, що підлягає обміну, не розділяє поняття “товар” і “продукт”. З цього випливає, що дані поняття отожднюються. Але вони не можуть бути рівноцінними. Як відзначає С.П. Голубков, “як тільки продукту призначено ціну і він надійшов на ринок, він стає товаром” [9, 19]. Дійсно, продуцент виготовляє продукт. Чи є він товаром на момент свого виготовлення? Якщо так, то, відповідно до теорії К. Маркса, він повинний володіти двома основними властивостями – споживчою вартістю і вартістю, що становлять відповідно його якісну і кількісну характеристики. Виготовлений продукт має здатність задовольнити ту чи іншу потребу людини, тобто має споживчу вартість. Це його якісний бік. Але поки не буде оцінено витрати праці, фізичних і духовних сил людини, його знань, досвіду й майстерності, необхідних для виготовлення даного продукту, тобто поки не буде визначено його вартість (що є кількісним боком товару), продукт не зможе підлягти обміну, а отже, залишиться тільки продуктом. І лише після призначення ціни він стане товаром. Отже, продуцент виготовляє продукт, а не реалізує товар. Однак це не означає, що продукт стає товаром тільки за фактом реалізації. Він є товаром вже на момент його пропозиції. Разом з тим, на нашу думку, поняття “продукт” і “товар” будуть рівнозначними тільки в тому разі, якщо дослідження не розглядає як предмет або товар, або продукт. В іншому випадку ця диференціація вважається не тільки доречною, але й необхідною.

У зв'язку із різноманітністю очікувань і вимог, що їх ставить споживач товару, існує кілька підходів, з погляду яких товар буде володіти тією чи іншою характеристикою.

У літературі зустрічаються такі якісні характеристики товару: з погляду набору потреб споживача – корисність і цінність товару; з погляду користі товару – користь основна і додаткова, котра у свою чергу підрозділяється на особову, соціологічну і логічну; виходячи з фізичних властивостей – якість (відсутність дефекту і браку), дизайн і відмінна особливість товару [6, 178]; у системі “покупець – товар” – сумісність, випробуваність, швидкість, спостережливність, простота, відносна перевага і символізм [6, 168].

При виборі стратегії товарної політики для окремих товарів підприємство зустрічається з необхідністю розробляти низку товарних класифікацій на основі властивих цим товарам якісних характеристик. У зв'язку з цим на практиці існують наступні групи товарів залежно від визначеної ознаки: за ступенем довговічності і матеріальної відчутності – товари тривалого і короткочасного користування і послуги; товари широкого вжитку – товари повсякденного, попереднього й особливого попиту і споживчі послуги; товари промислового призначення – матеріали і деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги, ділові послуги; по поводженню на ринку – так називані товари-“лідери”, товари-“локомотиви”, тактичні товари, “зазивні” товари, товари на стадії впровадження і на стадії спаду; за ступенем зростання обсягу продажів і частки ринку – “грошові дійні корови”, “собаки”, “важкі діти”, “зірки”; за призначенням і ціною – товари повсякденного і виборчого попиту, престижні товари і предмети розкоші; за способом виготовлення – стандартні товари і рідкісні; за ступенями ринкової новизни – піонерні, поліпшені та здешевлені товари [1, 3, 7].

Якісні характеристики товару знаходять своє реальне втілення в елементах товарної політики. У літературі найчастіше зустрічаються такі: життєвий цикл товару (ЖЦТ), асортиментна політика, інноваційна політика, позиціонування, конкурентоспроможність і управління якістю, використання марки, сервіс, упаковка. Число елементів не

може бути визначено однозначно, тому що немає єдиної думки щодо віднесення деяких з них лише до даної сфери маркетингу. Тому в основу алгоритму розглядання елементів товарної політики покладемо частоту їх згадування в літературних джерелах.

Згідно з даним алгоритмом, по-перше, розглянемо життєвий цикл товару. Використання його концепції відіграє важливу роль у стратегії підприємства. Уперше концепцію ЖЦТ було запропоновано Т. Левіттом у 1965 р. За нашого часу у літературі вивчення життєвого циклу товару можна побачити у двох ракурсах. В одному з них робиться акцент на часовий фактор [6, 10]. В іншому ракурсі визначення життєвого циклу виступають більш глибоко: порушується фактор не тільки часу, але й економічний [3, 339]. Однак як би не визначали автори життєвий цикл товару, суть його залишається однією: це сукупність економічних явищ і процесів, що складає період існування товару протягом деякого проміжку часу.

Слід зазначити, що багато економістів, не даючи визначення ЖЦТ, розкривають його сутність, характеризуючи етапи. У різних авторів кількість етапів відрізняється. Однак, на нашу думку, усі вони в класичному варіанті складають єдину траєкторію життя товару. На практиці крім класичної форми життєвого циклу зустрічається багато її сцифічних видозмін.

Як другий елемент розглянемо асортиментну політику. Коли говорять про неї, то мають на увазі визначення набору товарних груп, оптимальне співвідношення базових моделей і їх модифікацій і співвідношення на ринку товарів, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу [11, 210]. Основним завданням асортиментної політики є робота над асортиментом, тому багато авторів не роблять акцент власне на її понятті, а говорять про асортимент як про елемент товарної політики [3, 4, 7, 12].

У визначенні поняття товарного асортименту існує кілька поглядів: відображуються функціональний, кіль-

кісний й економічний боки. Практично всі автори, що описують функціональний бік, схиляються до єдиної думки: товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою в силу тих чи інших причин. Група авторів, прихильників кількісного боку, визначає асортимент як набір асортиментних груп. І, нарешті, з економічної точки зору, визначення товарного асортименту приймає такий вид: “Асортимент – це... насамперед відображення міжгалузевих і галузевих пропорцій у складі товарної пропозиції. Він... повинний розглядатися як один з найважливіших факторів, що визначає ступінь збалансованості попиту та пропозиції конкретних виробів” [13, 157]. Об'єднавши розглянуті варіанти, можна зробити такий висновок: асортимент – це сукупність різних груп (видів) товарів, запропонована на ринку з метою задоволення потреб визначеного сегмента (сегментів) та одержання для підприємства визначеного ефекту (прибутку).

Невід'ємним компонентом асортиментної політики є товарна номенклатура. Деякі автори при визначенні товарної політики в першу чергу говорять про номенклатуру. Вона становить “сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем” [3, 8, 12, 14]. Однак варто зробити застереження: у деяких літературних джерелах не робиться розмежувань між поняттями “асортимент” і “номенклатура” [10, 139]. На нашу думку, пояснення цьому в тім, що у тому і в іншому випадку мова йде про ті самі товари.

Як третій елемент товарної політики розглянемо інноваційну політику. Визначення терміна “інноваційна політика” у літературі зустрічається досить рідко. За своєю суттю воно становить комплекс заходів щодо створення і впровадження нового товару [5, 180; 11, 192]. Відзначимо, що більшість авторів не приділяє увагу визначенню терміна, але при цьому докладно розглядається сутність самого поняття. Варто помітити, що багато економістів визнають особливе значення цього елемента. Як відзначає В.Р. Прау-

де, сприяння розвитку ідей нового товару і реалізації їх є найважливішим складником стратегії маркетингу [6, 139].

При розробці інноваційної політики насамперед повинна усвідомлюватися її ціль, що, на думку Р.В. Ноздрьової, полягає у скороченні термінів розробки і впровадження нової продукції та збільшенні рентабельності виробництва і збуту [5, 180]. Крім цього, варто пам'ятати про фактори зовнішнього середовища, що повинні впливати на діяльність суб'єкта господарювання у галузі інновації. До таких факторів відносяться: нестабільність у смаках споживача і мода, постійний розвиток і поява нових технологій, конкуренція. Ф. Котлер зауважує: "Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів. І конкуренти прикладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками" [3, 325].

Наступний елемент товарної політики – позиціонування товару. К. Ховард визначає його як індивідуалізацію товару і відзначає, що "зміст її полягає в підкресленні особливих, специфічних властивостей, притаманних тільки даному товару" [4, 162]. Якщо розглядати більш детально це поняття, можна виділити три особливості: по-перше, позиціонування становить комплекс дій (мір), спрямованих на зміцнення позицій товару на ринку; по-друге, воно тісно зв'язано із сегментацією ринку; по-третє, невід'ємним елементом позиціонування є якість товару, а отже, і його конкурентоспроможність. Відзначимо, що якість товару нерозривно зв'язана із конкурентоспроможністю, оскільки є однією з її характеристик. Що стосується першої відзначеної особливості, то така думка домінує у більшості авторів [1, 5, 13]. Відносно іншої слід зазначити, що окремі економісти взагалі не виділяють позиціонування як елемент товарної політики, а згадують його тільки при вивченні споживчого ринку [6, 10, 12]. Тобто позиціонування виступає складником такої галузі маркетингу, як сегментування [8, 83; 11, 191]. Таким чином, можна сказати, що позиціонування є сполучним елементом між товарною політикою і споживачем як об'єктом маркетингових досліджень. При

розгляданні третьої виділеної особливості варто сказати: якісна характеристика товару – перший ступінь до зміцнення його позицій на ринку. Тому, говорячи про позиціонування, деякі автори у першу чергу акцентують увагу саме на цьому боці визначення [3, 297; 4, 162; 5, 184]. Отже, управління якістю товару є одним з головних інструментів позиціонування. Таким чином, позиціонування можна розглядати як окремий елемент товарної політики, як сферу діяльності, що зв'язує конкретний товар із конкретним споживачем, і як базу для елемента товарної політики, що буде розглянутий нижче.

Як наступний елемент товарної політики виступає конкурентоспроможність і управління якістю. Ці два компоненти розглядаються як один елемент, оскільки є взаємозалежними і мають причинно-наслідковий зв'язок. Як відзначає І.С. Березін, "товар може стати конкурентоспроможним, ... якщо він буде відповідати такому багатозначному поняттю, як якість" [8, 85]. Поняття якості досить відносно, оскільки цілком залежить від споживчого фактора. Звичайно під якістю розуміють об'єктивну і загальну характеристику товару, що виявляється в сукупності його властивостей. Якість вважається тим вищою, чим більше задовольняє споживчим вимогам. У сучасній літературі визначенню терміна "якість" приділяється небагато уваги, тому що він є поняттям, яке устоялося, оскільки своїми коренями йде в глибоку історію матеріальної цивілізації. Однак відзначимо, що якість припускає, насамперед, відсутність явних дефектів і браку. Більш тверда вимога – відповідність стандартам [8, 85]. Ф.Котлер визначає якість як комплекс споживчих характеристик [3, 297]. Як і будь-яка категорія, якість має свої характеристики: фізичну, естетичну, символічну і додаткову (припускає наявність додаткового сервісу).

Що стосується поняття конкурентоспроможності, то тут варто сказати про відсутність полеміки у визначенні терміна. Практично всі автори додержуються єдиної точки

зору: конкурентоспроможність – це “сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, котрі з погляду покупця є істотними і забезпечують задоволення конкретних потреб” [1; 10; 11, 184]. Розрахунок конкурентоспроможності є обов’язковим пунктом при прийнятті рішення про виробництво товару. Як відзначалося раніше, якість безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Але при виведенні товару на ринок варто враховувати і багато інших факторів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Це комерційні умови продажу товару; організаційні умови придбання і використання товару; економічні умови, що характеризуються сукупними витратами споживача; імідж-образ товару, що асоціюється в уявленні споживача з більш привабливою покупкою; мода, дизайн, марка й упаковка.

Як шостий елемент товарної політики розглядається марка. У діяльності підприємства вона відіграє важливу роль [3, 6]. У літературі зустрічаються відносно різні визначення терміна “марка”, але усі вони становлять комплекс елементів і пропонованих до неї вимог. До основного можна віднести обов’язкову реєстрацію і позначення на товарі [1, 92], визначення приналежності товару конкретному виробнику, виділення з групи товарів-конкурентів [3, 293] та багато інших. Проте, при всіх перевагах використання марки останнім часом намітилася тенденція до ослаблення залежності споживачів від товарних марок [8, 84]. Однак, на нашу думку, корисним для підприємства може виявитися як використання марки так і відмовлення від неї.

Ще одним елементом товарної політики є застосування сервісу для залучення клієнтів. Під сервісом варто розуміти “систему забезпечення, що дозволяє покупцю вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача” [10, 188]. Сервісні по-

слуги можуть носити різноманітний характер, оскільки прямо залежать від пропонованого товару, його властивостей і характеристик. Важливість сервісного обслуговування підкреслюють багато авторів [1, 3, 10, 12, 14]. При виведенні товару на ринок виробник повинний розробити комплекс послуг, які супроводжують товар, оскільки відсутність такого може знизити споживчу цінність товару, що сприяє зменшенню його конкурентоспроможності. Таким чином, при розробці та впровадженні товару потрібно приймати рішення і про послуги, що супроводжують його, пам’ятаючи при цьому про рівень сервісу виробників-конкурентів.

Останній елемент товарної політики є упаковка. Незважаючи на те, що його розробка і впровадження нерозривно зв’язані зі створенням нового товару, тобто з інноваційною політикою, більшість виробників усе-таки розглядають упаковку як окремих елемент товарної політики. Значущість його відзначають багато авторів [3, 10, 5, 12]. Найважливішими властивостями упаковки, з погляду маркетингу, є додаткова зручність для споживача і додатковий масіб стимулювання збуту для виробника. Однак варто помітити, що концепція упаковки відноситься тільки до матеріально-речовинної форми товару, тому в даній роботі цей елемент більш розглядатися не буде.

Підводячи підсумок сказаному вище, можна відзначити таке. Без маркетингу як ринкової концепції в сучасних економічних умовах не можливе успішне існування підприємства. Товарна політика є одним зі складників маркетингу. Вона відіграє важливу роль у діяльності підприємства, тому що успішне її проведення сприяє одержанню і збільшенню прибутку, що є першорядною ціллю існування будь-якого суб’єкта господарювання. В основі товарної політики лежить економічна категорія “товар”. Сутність товару полягає в задоволенні потреб споживача. У зв’язку з цим ведення товарної політики повинне бути спрямовано, у першу чергу, на всеосяжний облік бажань споживача. То-

варна політика є комплексним поняттям і включає такі елементи: життєвий цикл товару, асортиментну політику, інноваційну політику, позиціонування, управління якістю і конкурентоспроможністю, використання марки, сервісу й упаковки. Всі елементи, виконуючи різні функції, взаємозалежні і впливають один на одного. Однак головне їх завдання полягає в сприянні реалізації двох основних властивостей товару: споживчої вартості і вартості.

Таким чином, на підставі вищевикладеного товарну політику можна визначити як багатомірний вид діяльності суб'єкта господарювання, спрямований на задоволення потреб споживача шляхом управління властивостями товару.

#### Список літератури

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
2. Маркетинг. Досвід і перспективи: Навч. посібник / Н.В. Комарова. – М.: ВЦОПТ, 1998. – 106 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ. ст. Є.М.Пенькової. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с.
4. Маркетинг. Принципи і технології маркетингу у вільній ринковій системі: Підручник для вузів / Під ред. Н.Д.Еріашвілі. – М.: Банки і біржі, ЮНІТІ, 1998. – 255 с.
5. Ноздрьова Р.Б., Цигічко Л.І. Маркетинг: як перемагати на ринку. – М.: Фінанси і статистика, 1991. – 301 с.
6. Прауде В.Р., Білий О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 250 с.
7. Еван Дж., Берман Б. Маркетинг: Скор.пер. з англ. / Наук. ред. О.О.Горячов. – М.: Економіка, 1990. – 350 с.
8. Березін І.С. Маркетинг і дослідження ринків. – М.: Рос. ділова літ-ра, 1999. – 416 с.
9. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. – М.: Фінпрес, 1998. – 416 с.
10. Маркетинг: Підручник / А.М.Романов, Ю.Ю.Карлюгов, С.О.Красильников й ін. / Під ред. А.М.Романова. – М.: Банки і біржі, ЮНІТІ, 1996. – 556 с.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1993. – 384 с.

12. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. – М.: ІНФРА-М, 1999. – 219 с.

13. Ринок товарів: формування, управління / О.В.Орлов, Ф.А.Крутіков, Ю.К.Твіддіані й ін. / Під заг.ред. О.В.Орлова і Ф.А.Крутікова. – М.: Економіка, 1986. – 263 с.

14. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. – М.: ІНФРА-М, 1999. – 804 с.

Ю.О. КОВАЛЕНКО

#### РИЗИК ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

*Розкривається проблема управління підприємницькими ризиками. Розглядаються умови прийняття управлінських рішень, досліджується поведінка керівників і спеціалістів в умовах невизначеної та ризикової ситуації, характеризуються етапи прийняття управлінських рішень.*

Ринкові відносини для суб'єктів підприємницької діяльності в Україні є сферою не тільки одержання прибутку, але і підвищеного ризику. Одна з головних причин підвищеного ризику підприємницької діяльності – прийняття неправильного управлінського рішення в умовах нестандартної ситуації.

В сучасних умовах пошук ефективних підходів до управління підприємницькими ризиками став одним із найважливіших напрямків розвитку сучасної економічної науки. Ризик взагалі – це імовірність настання непередбачених ситуацій, наявність альтернативного варіанта дій, необхідність їхньої оцінки і вибору.

В умовах об'єктивного існування ризику і зв'язаних з ним фінансових і інших втрат виникає потреба у визначеному механізмі, що дозволив би враховувати ризик при прийнятті і реалізації рішення.