

Серийное производство и начало комплексной программы сбыта. Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступать к осуществлению комплексной программы его сбыта. Происходит окончательная ассимиляция новинки всеми подразделениями и службами компании. Пока разворачивается серийное производство, заканчиваются разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаросопроводительной документации, технической литературы и т. п.

Завершающим этапом процесса создания нового товара является разработка планов и программ выхода с ним на рынок и органичного включения новинки в существующий ассортимент продукции компании.

Исследования рынка, в ходе которых применяются самые разнообразные средства и методы анализа товара и рынка, могут оказаться весьма ценными для установления того, какие стимулы покупателя будут вероятнее всего влиять на сбыт нового товара.

#### *Список использованных источников*

1. Белый Е. М. Принципы формирования товарной политики / Е. М. Белый, И. Б. Романова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 9–15.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.

*М. М. Хурса, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

Сфера торгівлі, як і інші галузі економічної діяльності України, схильна до ризиків. В останні десятиліття вітчизняні підприємства торгівлі стикаються з новими економічними труднощами, що ведуть до виникнення невизначених і ризикових для діяльності підприємницьких структур умов.

У загальному сенсі усі ці та багато інших проблем можна класифікувати за їх природою виникнення (рис. 1).

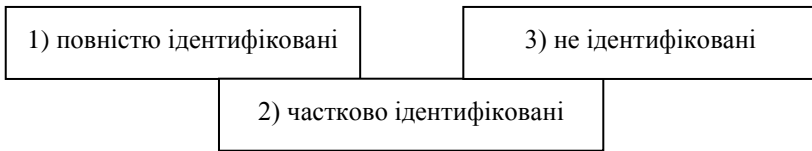


Рисунок 1 – Загальна класифікація ризикових проблем для сфери торгівлі за ознакою «Природа їх виникнення»

Значимо, що наведена класифікація зручна з точки зору її використання у практичній діяльності торговельних працівників. Фахівець з управління ризиками, зіткнувшись з певною проблемою, відразу відносить її до одного з перерахованих вище видів, економлячи час і сили на експертизу неідентифікованих труднощів, природу яких не можна з'ясувати.

Відомо, що проблеми, які виникають всередині торгового підприємства чи у зовнішньому середовищі, так чи інакше змінюють механізм ризик-менеджменту, його інструменти та результати.

У практиці роботи ризик-менеджерів проблеми, що здійснюють такий вплив доцільно поділити на: 1) суттєві та 2) несуттєві. Суттєвим проблемам необхідно приділяти значну увагу, вивчати силу їхнього впливу та готувати «контрдії», так-як вони, як правило, деформують систему ризик-менеджменту. Несуттєві проблеми можуть навіть частково ігноруватися, так-як вони майже не впливають на загальну стратегію ризик-менеджменту.

Практичним працівникам сфери менеджменту в торгівлі проблеми, які загрожують підприємствам торгівлі, також можна класифікувати за ознакою «Ступінь передбачуваності» на: 1) очікувані проблеми та 2) неочікувані проблеми.

Застосування такої класифікації дозволить спрогнозувати виникнення очікуваних проблем та розробити заходи щодо нівелювання їхньої негативної дії.

Корисною, з практичної точки зору, стане класифікація проблем торговельних підприємств за ознакою «Ступінь управління

проблемою». У практичному ризик-менеджменті за зазначеною ознакою виділяють три групи проблем (рис. 2).



Рисунок 2 – Класифікація проблем торговельних підприємств за ознакою «Ступінь управління проблемою»

Грунтуючись на наведеній класифікації, ризик-менеджер повинен прийняти рішення – чи буде він управляти певною проблемою чи ні. При позитивному рішенні фахівець обов'язково повинен врахувати ще цілий ряд чинників, як то: у який час відбувається дія проблеми, яким є стан господарської діяльності підприємства тощо.

Досить часто практикам сфери ризик-менеджменту доводиться стикатися з питанням: «Можна вирішити наявну проблему чи ні». У такому випадку, в нагоді стане наступна класифікація проблем торговельних підприємств: 1) проблема вирішується; 2) проблема не вирішується; 3) проблема важко вирішується; 4) проблема ігнорується.

Для аналізу проблем, що виникають в процесі функціонування торгового підприємства, ризик-менеджерам необхідно провести градацію і поділити такі дослідження принаймні на три рівні: 1) дослідження внутрішнього середовища самого механізму ризик-менеджменту; 2) дослідження внутрішнього середовища торгового підприємства, механізм ризик-менеджменту якого розглядається; 3) дослідження чинників зовнішнього середовища підприємства.

При цьому треба враховувати, що до впливових чинників зовнішнього середовища торгового підприємства відносять економічне, політичне, соціальне, правове, науково-технічне становище країни. Будь-яка зміна цих показників тягне за собою

підвищення рівня і видів ризиків підприємства. Небезпечність таких чинників проявляється у тому, що вони не піддаються контролю і тим самим вони найбільш небезпечні для торгового підприємства. Розумною тактикою ризик-менеджерів у цьому випадку буде спроба щодо уникнення зовнішніх проблем або ж зниження рівня їх небезпеки.

Сутність внутрішніх проблем торгового підприємства в основному зводиться до невиконання поставлених завдань і цілей внутрішньогосподарської діяльності підприємства торгівлі. Це можуть бути проблеми щодо роботи з постачальниками, споживачами, інвесторами, кредиторами, проблеми у функціонуванні фінансової системи підприємства, у формуванні моделі ціноутворення і розподілу прибутку тощо.

Для нівелювання їхнього впливу комерційні працівники повинні постійно і якісно аналізувати динаміку купівельного попиту, складати оптимальні плани рекламної діяльності, вчасно актуалізувати інформацію щодо вдосконалення виробничого і підприємницького процесів, слідкувати за науково-технічними досягненнями та впроваджувати їх, правильно вести роботу з документами усіх видів.

У зв'язку із багатоваріантністю внутрішніх проблем підприємств торгівлі ризик-менеджерам доцільно згрупувати їх у наступні групи: 1) організаційні; 2) управлінські; 3) функціональні; 4) елементні; 5) соціальні; 6) тимчасові; 7) просторові.

Таким чином, фахове управління діяльністю торговельного підприємства в умовах дії ринкових механізмів, обов'язково повинно ґрунтуватися на використанні досвіду ризик-менеджменту що володіє цілим арсеналом прийомів і методів за допомогою яких суттєво знижується (або повністю ліквідується) переважна більшість як внутрішніх так і зовнішніх проблем (ризиків).

#### *Список використаних джерел*

1. Коношенко Л. А. Концептуальные основы системы управления бизнес-рисками / Л. А. Коношенко // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2(22).
2. Рогов М. А. Риск-менеджмент / М. А. Рогов. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 326 с.