

Т.М. БОРИСОВА

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИРИЗИКОВИХ  
ЗАХОДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

ТЕРНОПІЛЬ  
НАВЧАЛЬНА КНИГА - БОГДАН  
2009

УДК 339.138:330.131.7

ББК 65.05

Б 82

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

*О.Є. Кузьмін*

доктор економічних наук, професор

*В.І. Павлов*

доктор економічних наук, професор

*В.В. Козюк*

*Рекомендовано*

*вченою радою Тернопільського державного технічного університету імені  
Івана Пулюя (протокол № 7 від 21 жовтня 2008 р.)*

**Борисова Т.М.**

**Б 82** Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: Монографія. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 188 с.

**ISBN 978-966-10-0567-8**

У монографії досліджені теоретичні та практичні проблеми й особливості маркетингового забезпечення антиризикових заходів вітчизняних промислових підприємств, розкрито теоретичні основи та висвітлено практичні проблеми економічної оцінки антиризикових заходів та потенціалу маркетингу у зниженні підприємницьких ризиків. На основі системного аналізу зарубіжного досвіду та вітчизняної практики сформовано підходи до оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на промислових підприємствах.

Дана праця орієнтована на наукових працівників, аспірантів, викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, стане в пригоді практичного застосування фахівцями з економіки та зацікавить усіх, хто бажає ознайомитись з цією проблематикою.

*Охороняється законом про авторське право.  
Жодна частина цього видання не може бути відтворена  
в будь-якому вигляді без дозволу автора чи видавництва.*

ISBN 978-966-10-0567-8

© Борисова Т.М., 2009

© Навчальна книга – Богдан, 2009

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИРИЗИКОВИХ ЗАХОДІВ	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
1.1. Гносеологічні засади управління ризиками на підприємствах.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Сучасний стан і особливості формування антиризикових заходів на підприємствах.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Передумови використання та місце маркетингу в структурі забезпечення антиризикових заходів.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ АНТИРИЗИКОВИХ ЗАХОДІВ І ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ У ЗНИЖЕННІ РІВНЯ РИЗИКУ .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
2.1. Дослідження джерел ризику підприємств	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Потенціал маркетингу у зниженні рівня ризику	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Аналіз потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику підприємств .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Оцінювання стану антиризикових заходів на підприємствах.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ З МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИРИЗИКОВИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
3.1. Обґрунтування величини маркетингових витрат за критерієм рівня ризику .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Організаційні форми маркетингового забезпечення	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

ВИСНОВКИ.....**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**  
ДОДАТКИ.....**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

## ПЕРЕДМОВА

На сучасному етапі розвитку національної економіки необхідною умовою успішної діяльності промислових підприємств є їх здатність своєчасно реагувати 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 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 підприємств.

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 оцінки ефективності маркетингового забезпечення антиризикових заходів, рекомендацій до вибору величини маркетингових витрат, розроблення рекомендацій з організації маркетингового забезпечення антиризикових заходів. Цим та деяким іншим аспектам управління ризиками та управління маркетингом присвячено дану монографію.

Автор висловлює подяку рецензентам: д.е.н., проф. О.Є. Кузьміну, д.е.н., проф. В.І. Павлову та д.е.н., проф. В.В. Козюку за ґрунтовну рецензію монографічного дослідження.

Книга не могла би бути видана без підтримки наукового керівника, проф. В.І. Гринчуцького та завідувача кафедри промислового маркетингу Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя, проф. Р.В. Федоровича, за що автор висловлює щирі подяку.