

УРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ ПРИ УПРАВЛІННІ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

С.М. Махнуша, асп.

Сумський державний університет

У статті подано авторське бачення сутності й природи виникнення екологічних ризиків торгової марки. Викладено основні етапи і принципи управління екологічними ризиками торгової марки. Запропоновано класифікацію і методичний підхід до оцінки економічних втрат торгової марки від впливу на неї екологічних ризиків.

ВСТУП

Феномен торгової марки пов'язаний із формуванням додаткових грошових потоків, виникнення яких обумовлене створенням марочного імені й іміджу. Дані потоки (і стійкість іміджу торгової марки), безумовно, піддані ризикам в умовах мінливого конкурентного ринкового середовища. На сучасному етапі розвитку економіки особливої актуальності набуває проблема екологізації виробництва. Тому принципово важливою є необхідність урахування факторів екологічного ризику при управлінні торговою маркою як об'єктом промислової власності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє дійти висновку, що проблемі урахування факторів ризику при управлінні торговою маркою приділяється певна увага у працях ряду науковців з проблем економіки (Ф. Джозеф Ле Пла, Лінн М. Паркер, М.О. Макашев, В.М. Домнін та ін.) і у діяльності провідних світових компаній (передусім, Interbrand). Розглядаються різноманітні причини виникнення ризиків, що впливають на розвиток торгової марки, види ризиків, їх оцінка та методи зниження їх впливу. Однак окремо в самостійний напрямок дослідження не виділено екологічний аспект ризиків управління торговими марками.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Основними цілями статті є:

- викладення авторського бачення сутності і природи виникнення екологічних ризиків торгової марки;
- виокремлення основних етапів і принципів управління екологічними ризиками торгової марки, а також розроблення класифікації екологічних ризиків торгової марки на базі її характерних параметрів;
- розроблення методичних основ економічної оцінки впливу екологічних ризиків торгової марки на її стійкість.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Авторське бачення природи виникнення еколого-економічного ризику, властивого торговій марці, подано на рис. 1.

Під ризиком будемо розуміти імовірність настання певного економічного результату, що відрізняється від запланованого. На думку автора, існують внутрішнє і зовнішнє середовище торгової марки із відповідними ендегенними й екзогенними факторами. Перше поєднує в собі внутрішні сильні і слабкі сторони потенціалу розвитку марки, а також загальний її ідейний зміст, втілений у якості. Друге є сукупністю знання про споживача, його екологічні запити і потреби, знання про конкурентів і силу їх позицій, знання про еколого-економічні тенденції

розвитку галузі в цілому. У свою чергу, зовнішні економічні контрагенти мають оперувати певним знанням про торгову марку та її екологічні пропозиції.

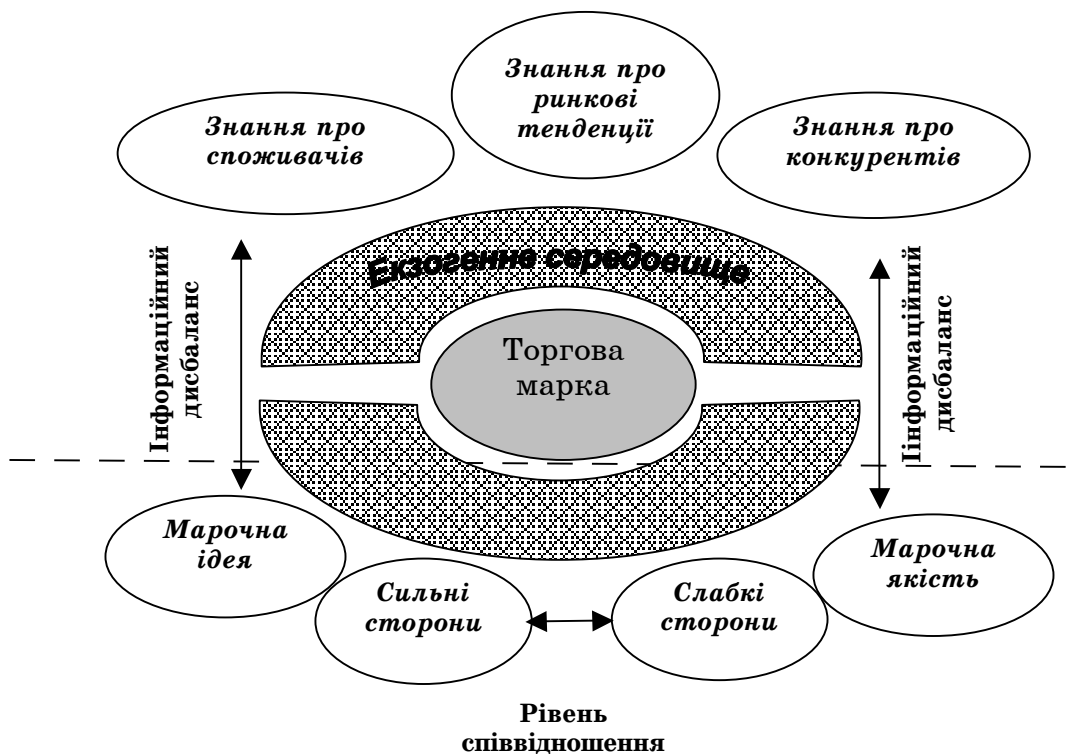


Рисунок 1 — Загальна схема природи виникнення еколого-економічного ризику торгової марки

Таким чином, має місце інформаційний обмін між ендогенними і екзогенними факторами торгової марки. У випадку інформаційного дисбалансу між цими середовищами, а також порушення рівноважного співвідношення внутрішніх сильних і слабких сторін у напрямку посилення позицій останніх розвиток торгової марки підпадає під ризиковий вплив. Все це зумовлює необхідність управління еколого-економічними ризиками торгової марки, що, на думку автора, являє собою сукупність принципів, етапів, способів і методів певних дій, спрямованих на своєчасне виявлення факторів ризику торгової марки, їх аналіз, оцінку, запобігання й усунення наслідків.

Основні етапи управління ризиками торгової марки, що виділяє автор, представлені на рис. 2.

Як і будь-який акт управління, управління ризиками торгової марки має бути піддане певним принципам. Автор розглядає такі принципи, як принцип оперативності, принцип системності, принцип інформаційного гомеостазу. Структуру і сутнісний зміст принципів подано автором на рис. 3.

У загальному вигляді еколого-економічні ризики, яким піддана торгова марка і процеси управління нею, виражаються у фактичних і можливих втратах (недоодержанні прибутків) при реалізації управлінської стратегії торгової марки.

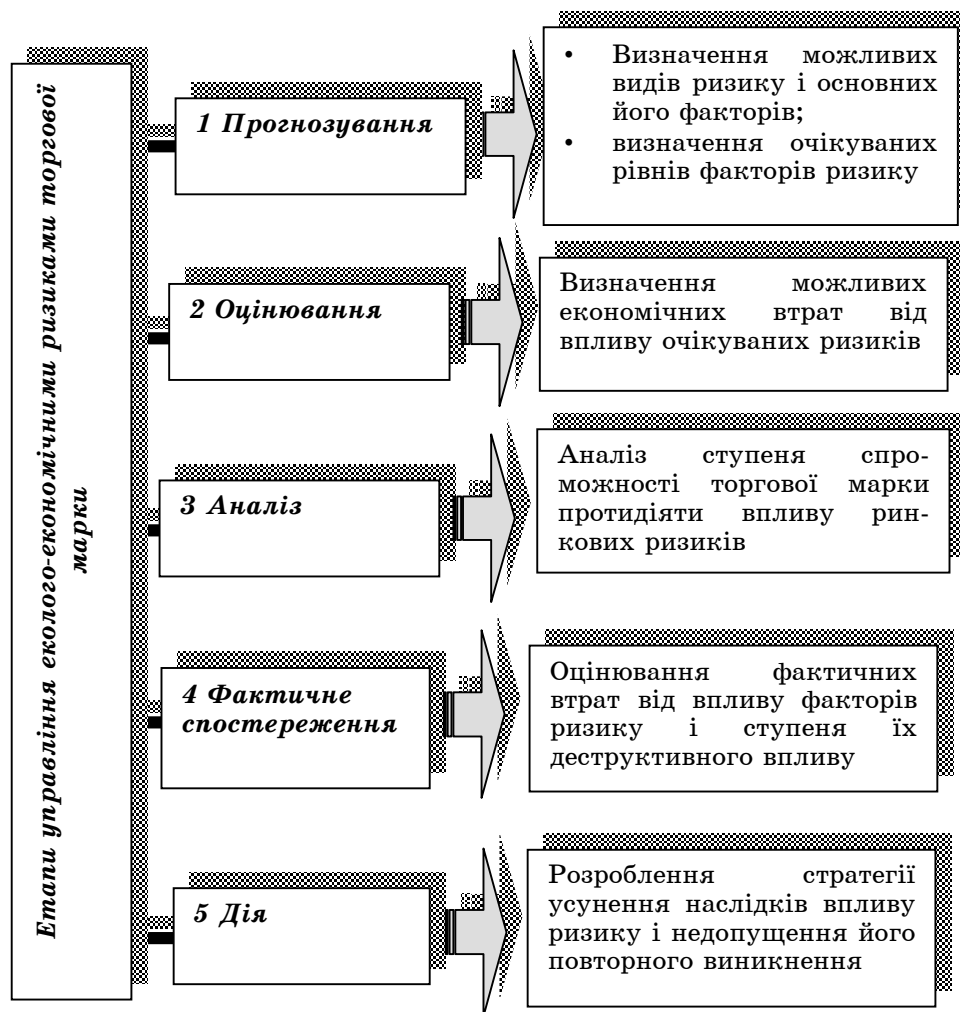


Рисунок 2 — Етапи управління екологічними ризиками торгової марки

Оскільки мова йде про торгову марку як нематеріальний актив і об'єкт промислової власності, то автор пропонує виділяти ризики, що виникають через саму специфіку даного активу. Це насамперед ризики, пов'язані з імовірністю (можливістю) втрати марочного імені й іміджу, що є категоріями, які ідентифікують дану торгову марку серед ряду конкуруючих. У цьому зв'язку раціонально було б оцінювати ризики, пов'язані зі зміною екологічних споживчих переваг і потреб, і ризики, що виникають через появу на ринку більш «сильних» конкурентів, продукція торгових марок яких задовольняє екологічні потреби споживачів більш раціональним і адекватним способом (рис. 4).

Як показник, що відображає зміну екологічних переваг і потреб споживачів, автор пропонує застосовувати показник масштабності марки [1], здійснення оцінки якого реалізуємо за такою схемою: як коефіцієнт масштабності (S_{TM}) розглядаємо величину, що враховує кількість споживачів продукції даної марки $N_{спож}$ (або кількість груп продукції, на які вона поширюється) у поточному ($t+1$) і базисному (t) періодах:

$$S_{TM} = \frac{N_{спож_{t+1}} - N_{спож_t}}{N_{спож_t}} \quad (1)$$

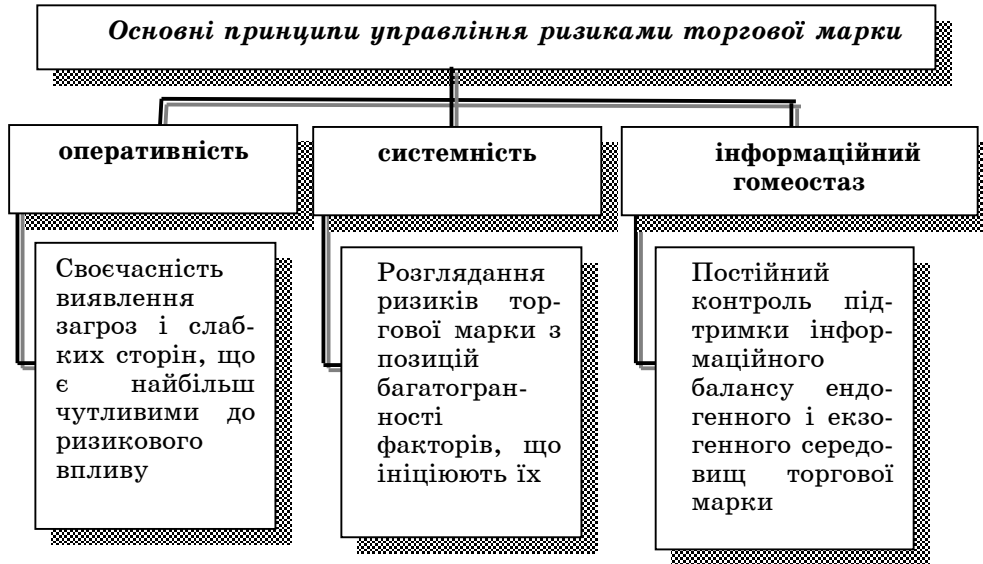


Рисунок 3 — Основні принципи управління ризиками торгової марки



Рисунок 4 — Система і сутність економічних ризиків торгової марки

Для оцінки ризиків, що виникають через появу на ринку більш «сильних» конкурентів, автор пропонується брати до розгляду показник сили домінування марки [1]. Розрахунок сили домінування торгової марки ($K_{дом}$) автор пропонує за такою схемою: визначаємо обсяг продажу аналізованої марки в періоді t ($Q_{npA t}$) у загальному обсязі продажу продукції даної товарної категорії за такий самий період часу ($Q_{np заг t}$):

$$K_{дом} = \frac{Q_{npA t}}{Q_{np заг t}} . \quad (2)$$

Для урахування ризиків, обумовлених можливим «моральним старінням» марки, автор бере до уваги показник адекватності марки Δ [1] як зважену за вагомостями марочних характеристик суму відхилень фактичних рівнів аналізованих характеристик марки від бажаних рівнів її характеристик. Чим меншим є значення даної суми, тим більше марка відповідає споживацьким запитам:

$$\Delta = \sum_{i=1}^n | E_i - X_i | * \beta_i \Rightarrow \min . \quad (3)$$

Оцінивши фінансовий стан підприємства методом доцільності витрат (методом оцінки фінансової стійкості) [2], визначаємо, у якій області ризику знаходиться підприємство і у якому діапазоні можливі його економічні втрати (табл. 1). Як коефіцієнт ризику (K) будемо розглядати відношення можливих втрат виручки від реалізації марочної продукції до величини власних засобів підприємства.

Таблиця 1 — Співвідношення областей ризику і типів фінансової стійкості

Тип фінансової стійкості	Абсолютна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Хитливий стан	Критичний стан	Кризовий стан
Зона ризику	Безризикова область	Область мінімального ризику	Область підвищеного ризику	Область критичного ризику	Область неприпустимого ризику
Коефіцієнт ризику K , %	0	0-25	25-50	50-75	75-100

Наступним кроком автор пропонує оцінювати втрати торгової марки внаслідок впливу екологічних ризиків за показниками масштабності торгової марки, сили її домінування і марочної адекватності. Дані розглядаємо в динаміці за ряд років. Для визначення очікуваного (прогнозованого) рівня масштабності торгової марки можливо застосовувати метод рядів динаміки для даного показника [3]. Нехай масштабність марки за періодами (роками) набувала певних значень (табл. 2). Тоді на підставі методу вирівнювання динамічного ряду складемо рівняння (4), що описує тенденцію розвитку показника марочної масштабності. Припускаємо, що залежність має лінійний характер.

$$\bar{S}_{TMt} = a + bt_i . \quad (4)$$

Таблиця 2 — Зразок таблиці даних для вирівнювання тренда масштабності торгової марки S_{TM}

Період, t_i	t_1	t_2	t_3	...	t_n
Масштабність марки S_{TMi}	S_{TM1}	S_{TM2}	S_{TM3}	...	S_{TMn}

На підставі залежності, отриманої шляхом статистичних перетворень, визначаємо очікуване (прогнозоване) значення показника масштабності торгової марки для аналізованого періоду t_{n+1} . Дане значення є очікуваним темпом приросту кількості споживачів продукції торгової марки. Отримане значення можемо використовувати для оцінки величини можливих втрат (або прибутків) у результаті ризику скорочення масштабності торгової марки (або можливої ситуації зростання масштабності). Оскільки даний показник за своєю статистичною сутністю є темпом приросту, то до розгляду беремо коригуючий коефіцієнт k_{STM} :

$$k_{STM} = \bar{S}_{TM} + 1, \quad (5)$$

у якому \bar{S}_{TM} є спрогнозованим вирівняним значенням можливого очікуваного рівня масштабності торгової марки в періоді $t+1$, для якого здійснюємо оцінку втрат (прибутків) від економічних ризиків торгової марки. Таким чином, переходимо до очікуваного темпу зростання кількості споживачів продукції торгової марки. Будемо вважати дану величину за коригуючий коефіцієнт k_1 . Тоді величина можливих втрат (прибутків) у результаті ситуації невизначеності і ризику, пов'язаних із можливою зміною масштабності торгової марки, може бути оцінена так:

$$L_{t+1} = B_{t+1} - B_t = k_{STM} * B_t - B_t, \quad (6)$$

де L_{t+1} — можливі втрати (придбання) у періоді $t+1$, грош. од;
 B_{t+1}, B_t — виручка у періоді $t+1$ і t відповідно, грош. од.

Зазначеним чином автор пропонує враховувати можливі ситуації ризику і невизначеності, що виникають у зв'язку з потенційною зміною масштабності торгової марки. Можливі ситуації подано у табл. 3.

Таблиця 3 — Можливі значення економічних втрат внаслідок зміни масштабності торгової марки

Значення	Рішення
$L_{t+1} < 0$	Можливі втрати внаслідок ризику скорочення масштабності торгової марки
$L_{t+1} > 0$	Можливі прибутки внаслідок можливого зростання масштабності торгової марки
$L_{t+1} = 0$	Ситуація незмінна

За аналогічною схемою автор пропонує оцінювати можливі втрати (вигоди) внаслідок ризику зміни сили домінування марки і її адекватності. При цьому, використовуючи той самий апарат статистики, визначаємо очікувані прогнозовані значення показників. Далі автор

пропонує розраховувати темп зростання показника сили домінування і темп зростання показника адекватності торгової марки (як відношення вирівняних спрогнозованих значень для періоду $t+1$ до значень у періоді t). Дані значення також беремо за коригуючі коефіцієнти k_2 і k_3 відповідно для визначення величини очікуваної виручки від реалізації продукції торгової марки, що піддана ризиковим впливам ринкового середовища. Таким чином, загальний вигляд можливих (очікуваних) втрат (або придбань) від ситуацій екологічного ризику у розвитку торгової марки можна подати у такій формі:

$$\begin{aligned} L_{t+1} &= B_{t+1} - B_t = k_{STM} * T_{Kdom} * T_{\Delta} * B_t - B_t = \\ &= B_t * (k_{STM} * T_{dom} * T_{\Delta} - 1) = B_t * (k_1 * k_2 * k_3 - 1), \end{aligned} \quad (7)$$

де k_1 — коригуючий коефіцієнт, що враховує ризик зміни масштабності торгової марки. Він являє собою очікуваний темп зростання (зменшення) кількості споживачів, що приходять на ринок (ідуть з ринку) продукції даної товарної категорії як такої внаслідок зміни екологічних потреб, появи нових, більш раціональних і економічно привабливих способів їх задоволення;

k_2 — коригуючий коефіцієнт, що враховує ризик зміни сили домінування марки. Він являє собою очікуваний темп зростання (зменшення) обсягів продажу продукції торгової марки через те, що споживачі надають перевагу продукції саме даної торгової марки (або навпаки — починають ігнорувати її) через більш (менш) привабливі умови її надання.

k_3 — коригуючий коефіцієнт, що враховує ризик зміни адекватності торгової марки. Він являє собою очікуваний темп зростання (зменшення) адекватності продукції торгової марки через збільшення (зменшення) її екологічної привабливості для споживача.

Аналогічним чином можливі ситуації подано в табл. 4.

Таблиця 4 — Можливі значення економічних втрат внаслідок інтегрального екологічного ризику торгової марки

Значення	Рішення
$L_{t+1} < 0$	Можливі втрати внаслідок інтегрального екологічного ризику, під який підпадає торгова марка
$L_{t+1} > 0$	Можливі прибутки внаслідок інтегрального впливу факторів екологічного ризику, під який підпадає торгова марка
$L_{t+1} = 0$	Зміни в ситуації відсутні

Оцінивши величину можливих втрат, розрахуємо коефіцієнт ризику K :

$$K = \frac{L_{t+1}}{B_3}, \quad (8)$$

де B_3 — величина власних засобів підприємства.

Оцінивши коефіцієнт ризику K , визначаємо, наскільки він відповідає припустимому рівневі ризику для даного конкретного типу фінансової стійкості підприємства і робимо висновок про те, наскільки фінансова незалежність підприємства дозволяє торговій марці витримати впливи

екологічних ризиків. Послідовність процедур аналізу й оцінки зазначених ризиків торгової марки подано автором на рис. 5 у вигляді алгоритму дій.

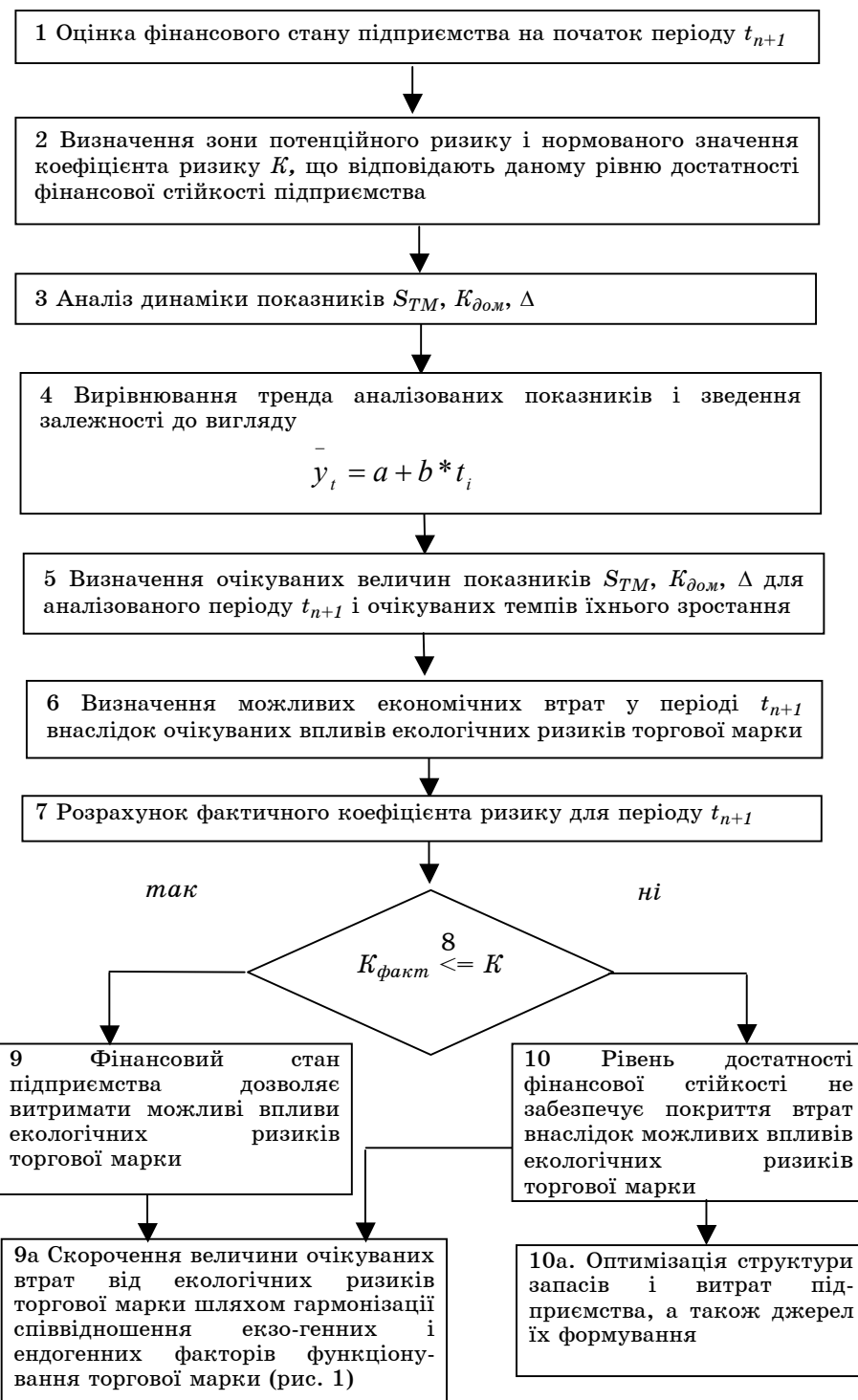


Рисунок 5 — Послідовність процедур аналізу й оцінки екологічних ризиків торгової марки

ВИСНОВКИ

Таким чином, урахування факторів екологічного ризику, яким піддана торгова марка, є важливим стратегічним завданням при управлінні даним об'єктом промислової власності. Автором було запропоновано власне бачення сутності і природи виникнення екологічних ризиків торгової марки, подано основні принципи і етапи управління ризиками, запропоновано класифікувати екологічні ризики торгової марки як ризик втрати марочної масштабності, ризик втрати сили домінування марки та ризик падіння марочної адекватності. На базі аналізу динаміки зазначених параметрів торгової марки запропоновано методичний підхід до оцінки економічного впливу екологічних ризиків торгової марки на її фінансову стабільність.

SUMMARY

In this article the author's point of view on trade mark ecological risks essence and nature is set forth. The main stages and principles of trade mark ecological risks management are presented. Trade mark ecological risks classification and methodical approach to trade mark economic losses estimation on the base of ecological risks influence taking into account are proposed.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Махнуша С.М. Оцінка потенціала торгової марки компанії // Механізм регулювання економіки. – 2004.– Вып. 3.– С. 159-163.
2. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 220с.
3. Статистика: Підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін. / За ред. С.С. Герасименка. — К.: КНЕУ, 2000.

Надійшла до редакції 20 листопада 2006 р.

УДК 338.24021.8+316.422.44

ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Л.Д. Загвойська, канд.екон. наук

Національний лісотехнічний університет України

Стрімкий злет технічного прогресу породив у людини почуття незалежності від природи, підсилив її впевненість у власних силах, додав наснаги у бурхливій діяльності. За мить (з точки зору історії Землі) свого нерозважливого господарювання людина спровокувала такі зміни в глобальній екосистемі, що весь попередній досвід уже нерелевантний для вирішення стрімко наростаючої лавини проблем. Яким же має бути технічний прогрес, аби приборкати позитивний механізм спровокованої кризи довкілля, аби не передати тягар проблем нашим нащадкам? Дослідженню цього питання і присвячена стаття.

Системний характер кризи довкілля сьогодні вже не викликає сумніву. Попри несамовиту інертність еколого-економічного менталітету людини, спротив усього її історичного досвіду перспектива стрімкого погіршення якості довкілля стає для неї невідворотною. Наявність значного лагу, який виникає між діяльністю та ідентифікацією її неминучих наслідків вельми загострює проблему. Тому в статті досліджені причини виникнення цієї проблеми, її особливостей, а відтак окреслені напрямки коригування технічного прогресу для переходу до сталого економічного зростання.

Коротко зупинимось на *суті та проявах проблеми*, яка змусила людство критично поглянути на наслідки своєї діяльності. Теоретики