

4. Иноземцев В. За пределами экономического общества. – М. : Изд-во "Наука", 1998. – 230 с.
5. Менгер К. Основания политической экономики // Австрийская школа в политической экономии. – М. : Изд-во "Экономика", 1992. – С. 223-233.
6. Мизес Л. Человеческая деятельность. – М. : Изд-во "Экономика", 2000. – 232 с.
7. Милль Дж.С. Принципы политической экономии. – В 3-ох т. – М. : Изд-во "Прогресс", 1981. – Т. 1. – 334 с.
8. Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. – М., 1988. – 234 с.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. – М. : Изд-во "АСТ", 1998. – 234 с.

Скотный П.В. Креативы методологического индивидуализма в перспективах современной экономической теории

Исследована проблема методологического индивидуализма, фундаментального принципа не только в познании экономики, но и всех общественных наук. Методологический индивидуализм являет собой теоретическую конструкцию, которая открывает путь к адекватному переосмыслению новейших социоэкономических и общественно-политических явлений и трансформаций. Методологический индивидуализм выходит с того, что не только началом, но и системообразующим и в то же время креативным ядром общественной взаимозависимости является человек, который является непосредственным объектом всех сфер деятельности.

Skotnyj P.V. Creatives of methodological individualism in prospects of modern economic theory

The article deals with the problem of methodological individualism, which is a fundamental principle not only in economy cognition but also in all social sciences. Methodological individualism is a theoretical construction that opens the way to adequate reinterpretation of the newest socioeconomic and social political events and transformation. Methodological individualism states that human being which is a direct object of all activity fields is not only a source but also a system-building and at the same time creative nucleus of social interdependence.

УДК 659.1; 658.8

Студ. О.А. Тимець; студ. П.З. Козак;

доц. М.Т. Бець, канд. екон. наук – Львівський ДІНТУ ім. В. Чорновола

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Розглянуто науково-методичні засади та нормативно-законодавчу базу функціонування ринку телевізійної реклами в Україні, перспективи створення сприятливих умов для ефективного розвитку ринку телевізійної реклами, регулювання відносин між її суб'єктами, визначення пріоритетних напрямів удосконалення цієї діяльності в нашій державі

Ключові слова: ринок, реклама, наукові дослідники, спонсорство, телевізійний канал, пряма реклама, телебачення.

Постановка проблеми. Сприяння ділової активності суб'єктів господарювання призвело до стрімкого розвитку реклами впродовж останнього десятиріччя, який спричинив появу великої кількості книг, посібників, журналів, присвячених рекламі. Але це так і не внесло ясності, системності у категорії та поняттєві підходи до телевізійної реклами.

У сучасному світі структура та динаміка світового ринку медіа-реклами багато в чому визначається швидким розвитком телекомунікаційних мереж. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу

життя суспільства, а також відбиває й одночасно формує масову культуру і свідомість [1].

Однією з найважливіших проблем є збільшення обсягів телевізійного мовлення, створення і розвиток нових ТБ-студій у різних регіонах України, а також збільшення кількості працівників. Якщо з технічними кадрами проблем не виникало, то підготовка фахівців творчих професій, і особливо телевізійних режисерів, операторів, звукорежисерів, перетворилась на серйозну проблему. Єдиний в Україні навчальний заклад, що мав готувати фахівців цього профілю для ТБ, виявився нездатним до цього. Великою мірою це зумовлено тим, що підготовку фахівців для ТБ здійснювали люди, які були спеціалістами дещо іншого профілю – кінематографістами.

Аналіз останніх публікацій. В умовах сучасного суспільства рушієм прогресу є інформація. Її вплив на ринкове середовище та встановлення з ним опосередкованого зв'язку є основними життєво необхідними чинниками, які визначають успіх промислових, торговельних та інших підприємств. За таких умов реклама зміщується в самий центр маркетингу, перетворюється в один із головних невід'ємних елементів маркетингу та маркетингових комунікацій, який спроможний активно впливати на ринок та забезпечувати ефективний маркетинг. Так, С.В. Мочерний аналізував ринок як складне й багатогранне явище [1]. Рузавін Г.І. вважав, що ринок – синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища [2].

Розвиваючись як економічна галузь, реклама охоплює багато самостійних напрямів, у яких єдина мета – впливати на споживача, сприяючи реалізації товару чи послуги. Одним із таких напрямів є телевізійна реклама. Так, французький вчений Р. Дейян вважає, що "Реклама – це платне, односпрямоване звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [3].

Поет-рекламіст В.В. Маяковський писав: "... реклама – промислова, торговельна агітація. Жодне, навіть найправильніше слово, не рухається без реклами... Реклама – це ім'я речі [3]. На думку Ф.Г. Панкратова, "реклама – це будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора" [4]. А на погляд В.Е. Ромата, "реклама – це така галузь діяльності, що дає молодій людині можливість за умов належного ставлення до справи доволі швидко просунутись уперед і досягти фінансової незалежності" [5].

Мета дослідження – розглянути можливості усунення монополізації ринку, створення умов добросовісної конкуренції на ринку телевізійної реклами і сприяння діловій активності господарювання (доступність усіх до ринку телевізійної реклами). Відповідно до Закону України "Про рекламу", "реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку" [6, с. 32].

Виклад основного матеріалу. З моменту свого виникнення телебачення України функціонувало як невід'ємний складник загальнодержавної системи телевізійного мовлення СРСР, що й сьогодні залишається чинником

впливу на роботу українського телебачення, оскільки основні важелі ідеологічного впливу зосереджені в системі державного ТБ-мовлення. Телебачення, як сфера діяльності, потребує значного вкладення коштів, і рівень телевізійної продукції в прямій пропорції зумовлювався можливостями міських ТБ-комітетів обласних центрів України, які фінансувалися з коштів, що залишилися після забезпечення верхніх ярусів загальносоюзної телепіраміди. Планова система, що відчутно позначилася на телевиробництві, наклала помітний відбиток і на структуру мовлення. Адже попередньому плануванню піддавалися не лише великі фільми-цикли і ТБ-програми, а навіть їхня тематика [7].

Телебачення схоже на звичайнісінький ринок, де одні (канали) пропонують (передачі), а інші (глядачі) споживають запропоноване (дивляться телевізор). Великий вибір вітчизняних та іноземних товарів від різних виробників дає змогу споживачеві Європи, враховуючи український, мають власні специфічні тенденції розвитку. По-перше, будучи порівняно недорозвиненими, вони – поряд із близькосхідними ринками – зростають сьогодні найшвидше у світі. По-друге, саме сектор телевізійної реклами є найперспективнішим у більшості східноєвропейських країн віднайти саме те, що найбільше подобається, адже плата за весь товар однакова – натиснути на кнопку [7].

Відповідно, за даними агентства, у світі спостерігатиметься відносна стагнація розвитку традиційних секторів, враховуючи телевізійну рекламу. Після 2002 р. український рекламний ринок зростає найшвидшими у Європі темпами: лише впродовж 2002-2008 рр. він зріс більше ніж на 500 %. При цьому сегмент телевізійної реклами збільшився за цей же період майже вдесятеро. До того ж, останніми роками на нього припадає приблизно половина обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку даної галузі в Україні.

По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні є нині одними з найнижчих у світі і, наприклад, у 2008 р. становили 15,90 дол. США – проти 44,20 в Росії та до 300 дол. – у деяких країнах Центральної та Східної Європи. По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні за цей самий рік досягли лише 0,7 % ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягає в середньому 2,5 %. Поряд із цим, на ринку відчувається дефіцит ефірного часу, попит на розміщення телереклами стабільно зростає і вже зараз помітно перевищує пропозицію [8].

Вітчизняний ринок ТБ-реклами розвивається, і разом з цим змінюються форми її присутності на телебаченні. На сьогодні можна виділити три основні форми реклами на ТБ:

- 1) пряма реклама на ТБ-ролики в рекламних блоках;
- 2) спонсорство – ТБ-реклама, інтегрована в передачу у вигляді рекламних заставок, розміщення логотипу і т. ін.;
- 3) product placement – органічне впровадження ТБ-реклами товару в сюжетну тканину фільму.

Телебачення – це канал, за допомогою якого телевізійний продукт (інформація, серіал, кіно і т. ін.) доставляється до споживача і задовольняє його естетичні, інформаційні, пізнавальні, рекреаційні та інші потреби [13]. Телеві-

зійний канал – це найменований інституційно-організований дистриб'ютор ("Інтер", "1+1", "ICTV", "Новий канал", "СТБ"), зацікавлений у тому, щоб телевізійні продукти на його каналі дивилися (споживали) якнайбільше глядачів.

Провідну роль у роботі ринків телевізійної реклами відіграють сейлс-хауси (sales house), що продають рекламний час на каналах. На українському ринку після 2002 р. й досі тривають постійні перегрупування, а між вітчизняними "домами продажу" точиться інтенсивна боротьба за лідерство. Це є ще одним показником того, що цей ринок у нас наразі перебуває у фазі становлення й не досяг піку свого розвитку. На сьогодні провідними гравцями в Україні є: "Інтер-Реклама", "Відмінна реклама", група "Стиль-С", "Пріоритет" (холдинг "Відео Інтернешнл"), "Нова комерційна телегрупа", "Сфера-ТВ". Вони продають рекламні можливості практично всіх загальнонаціональних мовників та низки іноземних кабельних та супутникових каналів, знаходячись при цьому під вирішальним контролем груп компаній "Інтер", "1+1", "ТРК", "Україна", а також медіа-холдингу Віктора Пінчука (ТОВ "Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV", ЗАТ "Міжнародний Медіа Центр – СТБ" і ЗАТ "Новий канал" (Київ)) [9].

Як і на звичайному ринку, на телевізійному є сезонні товари – ранішні та післяобідні програми, вечірні сімейні, опівнічні "полунички". Є всі ознаки регіональності – не всякий виробник (канал) доїде до Ужгорода чи Луганська, не кажучи вже про маленькі міста та села.

Ось що варто мати на увазі малим і середнім фірмам, які рекламують на телебаченні:

1. Ефірний час на телебаченні, як і на радіо, ділиться на сегменти. Хоча це поділ досить приблизно і умовно, типові сегменти виглядають так.
2. Ранок з 6.00 до 12.00. Типові передачі: новини, повідомлення, навчальні програми, програми зі сільського господарства. Аудиторія: жінки-домогосподарки, діти.
3. День з 12.00 до 17.00. Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали. Аудиторія: вчиться молодь, жінки-домогосподарки.
4. Вечір з 17.00 до 19.00. Типові передачі: програми місцевого ТБ, новини, телегри. Аудиторія: що повертаються з роботи дорослі, діти.
5. Вечір – прайм тайм (prime time) з 19.00 до 23.00. Типові передачі: новини, фільми, спорт. Аудиторія: повернулися з роботи дорослі, бізнесмени.
6. Пізній вечір після 23.00. Типові передачі: публіцистичні програми, фільми. Аудиторія: не працюють люди, люди вільних (творчих) професій.

Якщо мова йде про недержавне телеканалі, то схема може зазнавати зміни. Інакше виглядає розпорядок дня у вихідні, святкові дні. У суботу, наприклад, піковий час може тривати до півночі.

1. Ранкові інформаційні програми (з 6.00 до 9.00) дивиться близько 10 % телеаудиторії; передаються з ранку повтори фільмів чи серіалів збирають зазвичай 11-15 % всієї телеаудиторії;
2. Навчальні програми дивиться найчастіше молодь (до 17 % телеаудиторії). Товари молодіжного попиту найкраще рекламувати саме в них;
3. Програми пізнього вечора (після 23 годин) – фільми та інформаційні передачі збирають 3-5 % аудиторії, причому дуже своєрідною: якщо цільо-

вий ринок – представники вільних професій, то можна придбати дуже багато клієнтів.

На відміну від радіо, ставки реклами на телебаченні визначаються не тільки часом доби. Свою ціну має час в деяких передачах, фільмах. Ціна встановлюється, виходячи з популярності програми. Приміром, реклама, яка передається перед вечірніми новинами, коштує дорожче від іншої вечірньої реклами. Можна навести й такий приклад: кілька разів на день всі програми телебачення протягом декількох хвилин передають найдетальніший прогноз погоди. Популярність цієї коротенької програми величезна, тому рекламні блоки, які йдуть безпосередньо в прогнозі, особливо ввечері, коштують набагато дорожче [9].

Стандартна тривалість телеролика – 30 с. Залежно від цінової політики студії, час може продаватися посекундно. В міру збільшення вартості реклами підприємці дедалі частіше купують час за 15 с. Однак вартість 15 с може виявитися трохи меншою від вартості 30 с.

Популярність (рейтинг) окремих передач визначається шляхом соціологічних опитувань. Вони дають уявлення, який відсоток глядацької аудиторії дивиться ту чи іншу передачу. На жаль, вони проводяться тільки для центральних каналів і в масштабах всієї країни, або найбільших міст. Але ж відомо, що деякі передачі, загальнонаціональна популярність яких невисока, бувають дуже популярні в окремих регіонах. Однак, вирішуючи, куди, в яку передачу розмістити рекламу, потрібно мати на увазі не тільки популярність передачі (тобто кількість її глядачів), але й склад аудиторії. Програма, яку дивляться люди у віці від 25 до 49 років, корисніша для рекламодавців, ніж програми, призначені ощадливим пенсіонерам [10].

Аналізуючи дані перегляду, спробуємо з'ясувати, що є звичайним хлібом-сіллю глядача, а що вживається, можливо, рідше, але з більшим задоволенням. Найчастіше в ефірі можна натрапити на художні передачі, переважно фільми та серіали. Така кількість художнього продукту свідчить про його високу популярність, художні фільми та серіали, за умови їх високої якості та правильного розміщення, здатні захоплювати значну частину аудиторії на довгий час своєї трансляції, утворюючи необхідний плацдарм для наступних, а інколи навіть і попередніх передач.

Чимало ефірного часу відводиться на рекламні повідомлення – основний спосіб заробітку каналів. Тривалість реклами, як на глядача, могла б бути й меншою, проте навряд чи хтось з власників каналів добровільно відмовиться від можливості заробити, зменшивши кількість реклами в ефірі.

Новини й розважальні передачі займають приблизно однакову частку ефірного часу. Випуски новин разом із розважальними та іншими програмами власного виробництва є візитною карткою, тим, що відрізняє один канал від іншого. Не сперечаючись про формати та наповнення новин, можна вважати, що їх кількість є прийнятною, чого не скажеш про розважальні передачі, серед яких переважно – продукти іноземного виробництва. Доводиться констатувати, що в цьому аспекті ми поки що відстаємо від своїх східних сусідів [10].

Проте позитивна тенденція до збільшення якісного власного продукту останнім часом стає дедалі помітнішою. Спортивні та музичні передачі становлять незначну частину ефіру і є особливо успішними у вигляді "спеціальних" подій – боїв братів Кличко, матчів "Динамо" чи збірної України, новорічних концертів тощо. Фактичною монополією на пізнавальні передачі володіє УТ-1, що зрозуміло з огляду на статус державного каналу. Нехай мала кількість дитячих передач не вводить нікого в оману – мультиплікація є складовою частиною художніх передач, які важко поки що назвати комерційними [11].

Важливим мірилом успішності передачі, а також надходження коштів, що отримуються за трансляцію реклами, є рейтинг. Лідерами серед розважальних передач – КВН на "Інтері" та "1+1", невмируще "Вечірній квартал" того ж "Інтера" та "Наша Раша" від "1+1". Вибірковість спортивних передач, трансляція основних випусків новин в прайм-тайм також зумовлюють їхні високі рейтинги. Перші місця серед спортивних програм займають футбольні матчі "Динамо", збірної України та "Шахтаря" від УТ-1 та "Інтера".

Лідерами новин є "Подоробиці", їхній тижневий підсумок на "Інтері" та "ТСН" від "1+1". Далі "Новини" на УТ-1, "Репортер" і "Факти" від "Нового каналу" та ICTV з приблизно однаковими результатами та "Вікна" від СТБ.

Оскільки найбільше реклами зі зрозумілих причин розміщують в найбільш рейтингових передачах, то й рейтинг самої реклами є також досить високим [10]. Дещо нижчий рейтинг художніх передач пояснюється їхньою присутністю в ефірі впродовж дня – як в рейтинговий, так і малорейтинговий час, тому середній показник цього блоку трансляції дещо менший.

Провідні позиції в художньому жанрі вже впродовж тривалого часу утримує російська продукція. Серіал "Бандитський Петербург", фільм "Класик" від "1+1", новий серіал "Обручка" на "Інтері" займають перші місця і серед художніх передач, і в ефірі загалом. Низький рейтинг музичних, пізнавальних та дитячих передач ще раз підкреслює їх порівняно невелику комерційну цінність і пояснює причини незначної присутності в ефірі [12].

Серед музичних передач перші позиції за "Інтером" – концерт С. Ротару, "Мелорама", "Прокинься та співай", "Україно, вставай!", які виходять в ефір у вихідні дні. Лідерство серед передач пізнавального жанру теж за "Інтером" – "Планета тварин", "Планета здоров'я", "Дика Європа" займають чільні позиції в рейтингу. Серед дитячих – кращі традиційні "Вечірня казка" та "Мультфільм на замовлення" від УТ-1 та кіножурнал "Клякса" на "1+1". Важливим складником рейтингу передачі є час, затрачений на її перегляд. Щобільшим є цей час і кількість глядачів, тим більшим буде загальний рейтинг передачі, а, отже, й жанру загалом [13].

Рекордсменами зі затраченого на перегляд глядацького часу є художні передачі, що зумовлено їхньою тривалістю. Проте, порівнюючи цей час із загальною тривалістю таких передач, ми отримуємо одну з найнижчих цифр – менше 50 %, що свідчить про наявність в ефірі поряд з якісним продуктом передач сумнівної якості.

Час перегляду спортивних та розважальних передач – один з найвищих. Пізнавальні та дитячі програми навіть при прийнятному часі перегляду мають малий рейтинг, очевидно, через малу кількість глядачів, що їх див-

ляться. Комерційне телебачення, що розвивається в нашій країні, зараз може бути успішним лише в разі своєї зорієнтованості на масового глядача. Відносна фінансова ситуація наразі не дає змоги говорити про наявність чіткої сегментації цього ринку, але поява музичних каналів є першим паростком цього процесу [14].

Тенденція до зросту телевізійного ринку, що спостерігається останнім часом, спричинила зростання якості та кількості запропонованого глядачеві продукту. Та й сам глядач стає дедалі перебірливішим – сумнівної якості передачі приречені на провал.

Позитивні тенденції в зміні ефірного наповнення разом із розумінням смаків та потреб глядача дають змогу з оптимізмом дивитися в майбутнє.

Висновки. Найпотужнішим виробником якісного телевізійного продукту в Україні протягом багатьох років залишається державне телебачення.

Таким чином, у процесі аналізу різних складових і з врахуванням інформаційного підходу українського законодавства до маркетингових комунікацій ми даємо таке визначення: телевізійна реклама – це спеціальна зображально-звукова інформація про товар/послугу/фірму/особу (юридичну і фізичну) чи інший об'єкт, що поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою.

Перспективи подальших досліджень. Подібно до вітчизняної системи аудіовізуальних ЗМІ, ринок телевізійної реклами в Україні сьогодні перебуває у фазі формування та інтенсивного зростання.

Також важливо зауважити, що Україна має сенс узяти за основу досвід європейських країн, створення якісного ТБ-продукту у сфері телебачення видовищ можливе лише за умови ефективного використання технічних і творчих можливостей державного ТБ України та відповідних обсягів інвестування конкурентоспроможних комерційних ТБ-каналів.

Для поліпшення іміджу телевізійно-реklamної діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації телевізійної реклами, на наш погляд, потрібно розробити стратегію розвитку нових технологій, зростання питомої ваги телебачення в сукупному рекламному бюджеті, розвиток маркетингових досліджень.

Література

1. Мочерний С.В. Основи економічної теорії. – К., 1998. – 234 с.
2. Рузавін. Г.И. Основи ринкової економіки. – М. : Изд-во ЮНИТИ, 1996. – 234 с.
3. Дейян А. Реклама : пер. с франц. – М. : Изд-во "Прогресс-Универс", 1993. – 176 с.
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М. : ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 234 с.
5. Ромат В.Е. Реклама. – 4-е изд. – СПб. : Изд-во "Питер", 2001. – 234 с.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 234 с.
7. Архипова Т.В. Характеристика ринку рекламних послуг України // Проблеми формування ринкової економіки. – К. : Вид-во КНЕУ. – 2001. – Вип. 9. – С. 255-262.
8. Лисися Н.М. Реклама, дизайн, реклама. – Воронеж : Изд-во "Кварта", 2001. – 320 с. – С. 22.
9. Тулугюв В.В. Газета: маркетинг: як утримати баланс між рейтингом і репутацією. – М., 2003. – С. 3, 5, 10.
10. Подчасова С.В. Специфика современной газетной рекламы. – М., 1995. – 234 с.

11. Закон України "Про рекламу" від 3.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>.
12. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" від 22.10.1997 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>.
13. Цитовський А. Телевізійний як соціальний ін-т : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: Університет внутрішніх справ. – Харків, 1999. – 35 с.
14. Коломієць В.П. Телеканал як об'єкт маркетингу. – М., 2003. – С. 37, 40.

Тымець О.А., Козак П.З., Бець М.Т. Проблемы развития рынка телевизионной рекламы в Украине

Рассмотрены научно методические принципы и нормативно законодательная база функционирования рынка телевизионной рекламы в Украине, перспективы создания благоприятных условий для эффективного развития рынка телевизионной рекламы, регуляции отношений между ее субъектами, определения приоритетных направлений усовершенствования этой деятельности в нашем государстве.

Ключевые слова: рынок, реклама, научные исследователи, спонсорство, телевизионный канал, прямая реклама, телевидение.

Tymets O.A., Kozak P.Z, Bets' M.T. Problems of market of televisional advertising development in Ukraine

Resume. In the article scientifically-methodical principles and normatively legislative base of functioning of market of the televisional advertising are considered in Ukraine, prospects of creation of favourable terms for effective market of the televisional advertising, adjusting of relations development between its subjects, determination of directions of priorities of improvement of this activity in our state.

Keywords: market, advertising, scientific researchers, sponsorship, televisional channel, direct advertising, television.

УДК 330.131.7:658.589:621

*Доц. Л.І. Чернобай, канд. екон. наук;
асист. В.Ю. Харчук; студ. В.Ю. Харчук – НУ "Львівська політехніка"*

**ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РИЗИКУ НОВОВВЕДЕНЬ
У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Розглянуто питання розвитку теоретичних положень процесу планування ризику нововведень на підприємствах машинобудування. На основі узагальнення наукової літератури, присвяченої питанням планування, набуло подальшого розвитку планування ризику нововведень та, на цій основі, виділено його особливості.

Ключові слова: ризик нововведень, планування ризику.

Актуальність проблеми та її зв'язок із важливими науково-практичними завданнями. Забезпечення сталого розвитку діяльності машинобудівних підприємств у мінливих умовах сьогодення потребує як розроблення та використання нововведень, так і формування своєчасного та адекватного реагування на непередбачувані загрози, які супроводжують цей процес. Сукупність загроз докільню окреслює таке явище, як ризик. Основними характеристиками такого явища є багатоваріантність проявів, імовірнісна природа, динамічний розвиток. З огляду на зазначене, стає зрозумілим, що його неможливо повністю уникнути чи передбачити. За таких обставин виникає потреба у належному управлінні ним. Важливим етапом в управлінні ризиковим явищем є його планування, тобто розроблення плану заходів реагування на наслідки настання такого явища. Однак кожен з існуючих видів ризику має певні специфічні характеристики, що, як наслідок, визначатиме певні особли-