

Studies in International Economics and Business

**Leonid L. Kistersky
Igor I. Pouzanov
Tetiana V. Lipova**

**INTERNATIONAL MARKETING
AND FINANCE FOR SMALL AND MEDIUM
BUSINESS: METHODOLOGY
AND PRACTICE**

Monograph

Prague
Coretex CZ SE
2018

Studies in International Economics and Business

Л.Л. Кістерський

І.І. Пузанов

Т.В. Липова

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ І ФІНАНСИ
ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ:
МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИКА**

Монографія

Прага
Coretex CZ SE
2018

Kistersky L.L., Pouzanov I.I., Lipova T.V.

International marketing and finance for small and medium business: methodology and practice / L.L. Kistersky, I.I. Pouzanov, T.V. Lipova. – Prague : Coretex CZ SE, 2018. – 450 p.
ISBN 978-80-905878-5-4

Basics of marketing and finance in methodological and practical aspects with necessary components of theoretical knowledge are analyzed in the monograph. For Ukraine, dissemination of professional knowledge to support entrepreneurship is of the highest priority. There is a shortage of high-quality and comprehensible literature in the country to support training and education of entrepreneurs of all levels. Thus, the main goal of this book is to enable both beginners and already active entrepreneurs to gain practical knowledge in marketing and finance that will help prevent many mistakes, manage business effectively, sell products and make profit. When writing a monograph, the authors used their twenty years practical experience in both the Ukrainian market and markets of other countries, and sought to present the materials as accessible and practical as possible to make the process of mastering knowledge not difficult and useful.

Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В.

Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістерський, І.І. Пузанов, Т.В. Липова. – Прага : Coretex CZ SE, 2018. – 450 с.
ISBN 978-80-905878-5-4

В монографії викладені основи маркетингу і фінансів в методологічному та практичному аспектах з необхідним компонентом теоретичних знань. Для України є пріоритетним розповсюдження професійних знань для підтримки підприємництва. В країні відчувається дефіцит високоякісної та зрозумілої літератури для підтримки освіти підприємців усіх рівнів. Таким чином, основна мета цієї книги – дати можливість як початківцям, так і вже діючим підприємцям, отримати практичні знання в галузі маркетингу та фінансів, які допоможуть запобігти багатьох помилок, ефективно вести бізнес, продавати товар і отримувати прибуток. При написанні монографії автори використали свій двадцятирічний практичний досвід роботи як на ринку України, так і на ринках інших країн, та прагнули викласти матеріали максимально доступно та практично з метою зробити процес засвоєння не складним та корисним.

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publishers.

ISBN 978-80-905878-7-8

Published 2018 by Coretex CZ SE

Copyright © by Leonid L. Kistersky, Igor I. Pouzanov, Tatiana V. Lipova 2018

Studies in International Economics and Business

Editor in Chief:

Igor I. Pouzanov,

Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Editorial Board Members:

Olha N. Anisimova,

Dr., Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University (Vinnytsia)

Viktor I. Chuzhykov,

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

Anton S. Filippenko,

Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Leonid L. Kistersky,

Dr., Professor, Institute for International Business Development

Valeriy V. Kopyyka,

Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Zoryana O. Lutsyshyn,

Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Vladimir A. Vergun,

Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Sergey A. Yakubovskiy,

Dr., Professor, Odessa I. I. Mechnikov National University

Olga A. Romanenco,

Ph.D, Associate professor, National trade and economics university (Scientific secretary of the Editorial Board)

Publication Series “Studies in International Economics and Business” reflects the results of scientists and economists. Published in Czech, English, Russian, and Ukrainian languages, it is designed for a global audience and reflects the latest research findings in the field of business and economics. It covers both theoretical empirical studies, regardless of the disciplines or geographical coverage, in particular, includes such areas as macroeconomics, microeconomics, industrial relations, innovation, regional development, entrepreneurship, international trade, globalization, financial markets, technology management, and business strategy. At the same time it includes research of scientists on economy, industry, management practices and policies, such as economic policy and business innovation. Publications Series overcome a lack of knowledge in economic theory, research methodology and analysis. Series of publications will not only contribute to a better understanding of economics and business, but also to identification of fundamental universal principles.

З М І С Т

ВСТУП.....	11
------------	----

РОЗДІЛ I. МАРКЕТИНГ

ГЛАВА 1. ВВЕДЕННЯ У МАРКЕТИНГ	14
Вступ.....	14
1.1. Поняття маркетингу	15
1.2. Управління маркетингом.....	19
Висновки	29
ГЛАВА 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ	31
Вступ.....	31
2.1. Дослідження ринку	32
2.2. Аналіз ринку	38
Висновки	43
ГЛАВА 3. КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ	45
Вступ.....	45
3.1. Індивідуальні споживачі.....	45
3.2. Підприємства	51
Висновки	55
ГЛАВА 4. ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ ПРО РИНОК	56
Вступ.....	56
4.1. Джерела інформації про споживачів.....	56
4.2. Процес придбання споживачем	59
4.3. Процес придбання підприємствами	61
4.4. Прогнозування потреб покупців.....	63
Висновки	64
ГЛАВА 5. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	66
Вступ.....	66
5.1. Поняття сегментації ринку.....	66
5.2. Сегментація ринку індивідуальних споживачів	68
5.3. Сегментація промислового ринку	70
5.4. Ефективність сегментації ринку.....	71
Висновки	72
ГЛАВА 6. РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ	73
Вступ.....	73
6.1. Поняття товару	74
6.2. Розробка товарної політики і нового товару	77
6.3. Стратегія розробки нового товару.....	79
6.4. Життєвий цикл товару	83
Висновки	88

ГЛАВА 7. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ЛОГІСТИКА	90
Вступ.....	90
7.1. Управління продажами і канали розподілу	91
7.2. Організація і управління каналами розподілу	96
7.3. Логістика розподілу	105
Висновки	110
ГЛАВА 8. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	112
Вступ.....	112
8.1. Складові стратегії просування	113
8.2. Вибір засобів просування	117
8.3. Розробка рекламної компанії	121
8.4. Планування бюджету маркетингу	129
Висновки	130
ГЛАВА 9. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	132
Вступ.....	132
9.1. Фактори ціноутворення	133
9.2. Основні підходи до ціноутворення	142
9.3. Стратегії ціноутворення для нових товарів.....	148
Висновки	150
ГЛАВА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	151
Вступ.....	151
10.1. Підходи до організації служби маркетингу.....	151
10.2. Організаційні структури служби маркетингу	157
Висновки	164

РОЗДІЛ II. ФІНАНСИ

ГЛАВА 11. ФІНАНСИ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ	165
Вступ.....	165
11.1. Фінанси і фінансовий менеджмент	165
11.2. Роль фінансів в управлінні підприємством	166
11.3. Організація фінансової діяльності підприємства	169
11.4. Звітність та контроль у сфері фінансового менеджменту.....	172
Висновки	173
ГЛАВА 12. ВИТРАТИ, СОБІВАРТІСТЬ, ЦІНА: ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ	174
Вступ.....	174
12.1. Витрати на підприємстві: види і класифікація.....	175
12.2. Формування собівартості товару	177

12.3. Ціна та фактори ціноутворення на підприємстві	181
Висновки	185
ГЛАВА 13. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....	186
Вступ.....	186
13.1. Фінансові звіти та їх складові	187
13.2. Баланс	188
13.3. Звіт про прибутки і збитки	197
13.4. Звіт про рух грошових потоків	201
13.5. Управління фінансовим циклом на підприємстві.....	206
Висновки	210
ГЛАВА 14. ПОТОЧНЕ ПЛАНУВАННЯ І БЮДЖЕТУВАННЯ.....	212
Вступ.....	212
14.1. Види фінансового планування.....	213
14.2. Бюджет і бюджетування.....	217
14.3. Формування бюджетів надходжень і витрат	221
14.4. Бюджет грошових коштів.....	225
Висновки	226
ГЛАВА 15. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	227
Вступ.....	227
15.1. Цілі та методи фінансового аналізу	227
15.2. Аналіз фінансових коефіцієнтів	231
Висновки	239
ГЛАВА 16. ВАРТІСТЬ ГРОШЕЙ У ЧАСІ ТА ФІНАНСОВЕ ДИСКОНТУВАННЯ.....	240
Вступ.....	240
16.1. Концепція вартості грошей у часі	240
16.2. Майбутня вартість і розрахунок анuitету.....	242
16.3. Теперішня вартість і розрахунок анuitету.....	246
16.4. Змішаний грошовий потік	254
16.5. Амортизація кредиту	255
Висновки	257
ГЛАВА 17. ПРОГНОЗУВАННЯ І ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	259
Вступ.....	259
17.1. Прогнозування для фінансової стратегії підприємства	260
17.2. Особливості моделей і видів фінансових прогнозів.....	266
17.3. Фінансове прогнозування і використання сценаріїв	275
17.4. Прогнозний аналіз інвестиційних проєктів.....	278
Висновки	284

ГЛАВА 18. ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	285
Вступ.....	285
18.1. Джерела зовнішнього фінансування.....	286
18.2. Залучення інвестицій у розвиток бізнесу.....	289
18.3. Особливості кредитування бізнесу.....	292
18.4. Фінансовий моніторинг для запобігання проблем.....	293
18.5. Міжнародна технічна допомога для розвитку бізнесу.....	296
Висновки.....	307

РОЗДІЛ III. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ГЛАВА 19. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ В МАРКЕТИНГУ	309
Вступ.....	309
19.1. Економічні закони і категорії.....	311
19.2. Методи аналізу.....	312
Висновки.....	318

ГЛАВА 20. ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	319
Вступ.....	319
20.1. Основні припущення при аналізі економічних взаємозв'язків.....	320
20.2. Функція споживання.....	321
20.3. Рівноважний дохід.....	323
20.4. Мультиплікатор.....	326
20.5. Функція заощадження.....	329
20.6. Виробничі накопичення.....	333
Висновки.....	335

ГЛАВА 21. МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ: СТРУКТУРА І ФАКТОРИ ВПЛИВУ	336
Вступ.....	336
21.1. Теоретичний і статистичний підходи до аналізу споживання.....	337
21.2. Фактори впливу на споживання.....	338
21.3. Держава і споживання.....	355
21.4. Взаємозв'язки між доходом і споживанням.....	357
Висновки.....	360

ГЛАВА 22. КОМПОЗИТНІ ІНДЕКСИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ	361
Вступ.....	361
22.1. Аналіз основних досліджень.....	362
22.2. Дифузійні індекси.....	363

22.3. Характеристика РМІ-індексу.....	365
22.4. Показники ділової активності.....	367
22.5. Розрахунок індексів ділової активності в умовах України.....	371
Висновки	378
ГЛАВА 23. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ	380
Вступ.....	380
23.1. Ключові балансові взаємозв'язки з урахуванням зовнішньої торгівлі.....	381
23.2. Проста модель платіжного балансу.....	384
23.3. Досягнення рівноваги платіжного балансу	388
Висновки	391
ГЛАВА 24. ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНІХ ЦІН ПРИ АНАЛІЗІ КОН'ЮНКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	392
Вступ.....	392
24.1. Інформація про ціни у статистиці зовнішньої торгівлі.....	393
24.2. Методи розрахунку зміни цін у зовнішній торгівлі	393
24.3. Моделі поведінки споживачів і виробників	395
Висновки	402
ГЛАВА 25. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФОРМУВАННЯ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	403
Вступ.....	403
25.1. Показники умов зовнішньої торгівлі країни	405
25.2. Внутрішньогалузева торгівля	407
25.3. Коефіцієнт товарної структури	410
25.4. Вплив валютного курсу на формування умов зовнішньої торгівлі.....	413
Висновки	420
ГЛАВА 26. ПРОГНОСТИЧНІ МЕТОДИ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	421
Вступ.....	421
26.1. Фактори впливу на обсяги і структуру зовнішньої торгівлі.....	422
26.2. Типи прогнозних моделей зовнішньої торгівлі	424
26.3. Прогнозування динаміки зовнішньої торгівлі	429
26.4. Прогнозуванні зовнішньої торгівлі України	433
Висновки	435
ПІСЛЯМОВА	436
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	441
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	446

ВСТУП

На відміну від центрально-планової економіки, де основною проблемою було виробництво товарів, за умов ринкової економіки основною проблемою є збут товарів та послуг. Таким чином, ще до початку процесу виробництва треба мати уявлення про те, як, де і кому ви будете продавати свій товар.

За умов розвинутої ринкової економіки треба боротися за споживача, і ця боротьба відбувається на ринку. Щоб перемагати в цій боротьбі треба добре знати “поле битви”, тобто правила, за якими функціонує ринок. Виграти у боротьбі за споживача допоможе комплекс знань з маркетингу та фінансів.

Лише ті підприємці, хто може чітко уявити свій ринок, оцінити потреби та можливості споживачів, сконструювати ефективну систему ціноутворення та просування свого товару, розробити ефективну рекламну кампанію, мають переваги на ринку. Саме знання маркетингу та фінансів і надає ці переваги.

Однією з основних перешкод на шляху ринкових реформ в Україні є поки що недостатня роль малих та середніх підприємств (МСП) в економіці. У розвинених ринкових демократіях приватне підприємництво є ключовим фактором економічного розвитку, оскільки малі та середні підприємства є найбільш гнучкими, раніше за інших реагують на інновації та першими застосовують їх на практиці. Таким чином, перспектива реформування економіки України полягає саме у розвитку МСП, що вважається одним з найбільш ефективних шляхів досягнення економічного зростання, розвитку конкуренції та створення нових робочих місць [1].

В Польщі, наприклад, з самого початку ринкових перетворень розвитку підприємництва приділялась значна увага, чим в значній мірі і пояснюються успіхи у економічному розвитку країни. Уряд Польщі вважає розвиток цього сектора найважливішим завданням на стратегічну перспективу. Для досягнення цієї мети уряд країни постійно і всіляко підтримує МСП, особливо в напрямках передачі сучасних технологій, створенні ефективної фінансової підтримки, розвитку їх експортного потенціалу. Особлива увага урядом приділяється навчанню та підвищенню кваліфікації підприємців за сучасними методиками ведення бізнесу [2].

В Україні на всіх рівнях існує гостра потреба у підтримці підприємництва через бізнес-навчання, починаючи з просвітницької діяльності, інформування, фінансування та надання індивідуальних консалтингових послуг підприємцям для створення критичної маси ринково орієнтованих людей в українському суспільстві.

Для України є пріоритетним створення та розповсюдження професійних знань та інформації для підтримки підприємництва. Ще й досі у нас

відчувається гострий дефіцит високоякісної та зрозумілої літератури для підтримки освіти підприємців усіх рівнів.

Існуюча на ринку література з різних аспектів бізнес-освіти є здебільшого або вузької професійної орієнтації, або занадто теоретичною, що робить її малоприсадною для практики ведення конкретного бізнесу широкими колами представників МСП.

Таким чином, основна мета цієї книги – дати можливість початківцям, в тому числі студентам наукових закладів, та вже діючим підприємцям отримати практичні знання в галузі маркетингу та фінансів, які допоможуть запобігти багатьох помилок, ефективно вести бізнес, продавати свій товар і отримувати прибуток.

При написанні монографії автори використали свій двадцятирічний практичний досвід роботи як на ринку України, так і на ринках інших країн. Автори прагнули викласти матеріали максимально доступно та практично і, сподіваємось, це дасть змогу зробити процес засвоєння не складним та корисним.

Монографія розрахована насамперед на бізнесменів, яким потрібні практичні знання та навички для підприємницької діяльності. В монографії викладені основи маркетингу і фінансів в методологічному та практичному аспектах з необхідним компонентом теоретичних знань. Сподіваємось, що монографія буде корисною підприємцям різних рівнів, бізнес-асоціаціям та їх членам, центрам з розвитку підприємництва, бізнес-інкубаторам, консультативним та тренінговим фірмам, студентам, що здобувають економічну освіту як другу вищу, державним службовцям від обласних центрів до малих міст, що працюють в економічних або інвестиційних інституціях, а також всім тим, хто цікавиться розвитком підприємництва.

В книзі узагальнено теоретичні й практичні підходи до управління маркетингом та фінансами бізнесу, що є основою для стабільного розвитку будь-якого підприємства. Цей напрям підготовки спеціалістів набувши великої популярності із розвитком ринкових відносин в Україні, спричинив виникнення багатьох приватних фірм. Підприємництво, як відомо, пов'язане з безперервним рухом грошових коштів. Спочатку вони надходять на рахунки підприємства, формуючи його фінансові ресурси і потім витрачаються в певних напрямках задля досягнення поставлених цілей й отримання прибутку.

Щоб не тільки виживати, а й успішно діяти в умовах ринкової економіки, керівник підприємства повинен регулярно й фахово займатися маркетингом і фінансами, адже жорстка конкуренція на ринку вимагає, насамперед, грамотного управління бізнесом й обґрунтованого передбачення розвитку кон'юнктури. Таким чином, для людей практичного біз-

несу знання в управлінні маркетингом і фінансами стали конче необхідними для забезпечення стабільного розвитку фірми будь якого профілю.

В деяких розділах автори наводять англійські аналоги важливих термінів і словосполучень для покращення комунікації українських підприємців з зарубіжними партнерами та сприяння виходу українських фірм на зовнішні ринки.

Автори навмисно не розглядали проблему законодавчого регулювання МСП в Україні, оскільки законодавство змінюється доволі безсистемно, а інколи взагалі заднім числом. Остання з таких змін відбулася в травні 2018 році, коли Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію розвитку МСП на період до 2020 року для створення сприятливих умов для їх конкурентоспроможного розвитку. Стратегія передбачає створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва, спрощення доступу до фінансування, зниження податкового адміністрування, популяризацію підприємницької культури, розвиток навчання підприємницьким навичкам тощо.

У підприємців як вельми зайнятих людей, як правило, не вистачає часу на отримання другої вищої освіти в галузі бізнесу. З огляду на це, книга буде корисною як для студентів вищих навчальних закладів, що намагаються опанувати бізнесову науку і практику, так і для осіб, в яких не вистачає часу на навчання у спеціальному закладі, а є бажання опанувати практичні знання й набути кваліфікації чи практичних навичок у галузі підприємництва, не відриваючись від своєї основної діяльності.

Таким чином, головна мета книги – надати можливість початківцям і вже діючим підприємцям здобути теоретичні і практичні знання в галузі основних складових бізнесу – маркетингу і фінансах, які допоможуть фахово вести свій бізнес й отримувати прогнозований прибуток.

РОЗДІЛ І

МАРКЕТИНГ

ГЛАВА 1

ВВЕДЕННЯ У МАРКЕТИНГ

ВСТУП

1.1. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

1.2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Маркетинг – таке просте і одночасно складне поняття. Ми стикаємося з ним кожного дня при виборі товарів, які купуємо. Підприємства також кожного дня займаються маркетингом, намагаючись розрекламувати і продати товари, що виробляють. Однак маркетинг – це трохи ширше поняття, ніж просто продаж чи рекламування. Під маркетингом розуміємо комплексний процес задоволення потреб споживачів. Маркетинг – це те, як успішні фірми отримують прибутки. Досить часто при створенні фірми менеджери чи власники забувають про маркетингову діяльність. І, з часом, це дуже негативно впливає на ринкову стабільність фірми. Звичайно, не всі малі та середні фірми мають можливість наймати фахівця з маркетингу, тому велика частка маркетингових зусиль лягає на плечі власників та менеджерів.

Ключові слова і поняття

Маркетинг (1) – підприємницька діяльність, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів на ринку.

Маркетинг (2) – робота на ринку заради обміну, тобто купівлі-продажу товарів, мета якого полягає у задоволенні потреб і бажань споживачів.

Потреба – суб'єктивне відчуття людини, що відображає відсутність чогось чи необхідність у чомусь.

Попит – потреба, що підтверджена купівельною спроможністю споживача.

Товар – все, що може задовольняти потребу чи бажання споживача і пропонується на ринок з метою продажу та подальшого використання.

Ринок – сукупність існуючих і потенційних споживачів товару.

Управління маркетингом – аналіз, планування, впровадження та контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення, утвердження та підтримання необхідного рівня збуту заради досягнення певних цілей фірми (наприклад, отримання прибутків, збільшення частки ринку).

Комплекс маркетингу – набір всіх підконтрольних маркетингових заходів, сукупність яких фірма використовує для формування позитивної бажаної реакції з боку покупців цільового ринку.

Ціна – сума грошей, яку споживачі мають заплатити за придбання товару.

Позиціонування – діяльність щодо розміщення товару на ринку через канали збуту, завдяки якій товар стає доступним цільовим споживачам.

Просування (стимулювання) – різнобічна діяльність фірми, спрямована на розповсюдження відомостей про позитивні споживчі властивості товару та переконання цільових споживачів придбати цей товар.

Персонал – люди певної кваліфікації та навичок, які працюють на фірмі, виробляють та реалізують товар.

Прибуток – фінансовий результат діяльності підприємства на ринку і фінансова основа для існування та розвитку фірми.

Сегмент ринку – частка ринку, на яку фірма спрямовує свої зусилля.

Цільові групи – групи споживачів, відібрані за певними критеріями чи характеристиками, на задоволення потреб яких фірма спрямовує свою діяльність.

1.1. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Якщо спитати підприємців, що ми розуміємо під маркетингом, відповідей буде безліч. Але більшість з них будуть ототожнювати маркетинг зі збутом товарів чи стимулюванням продажів. Це і вірно, і ні.

Реалізація продукції чи збут – це одна із важливих функцій маркетингу, і найчастіше не сама важлива. Якщо підприємець чи маркетинговий відділ фірми провів докладне маркетингове дослідження для з'ясування потреб споживачів, розробив відповідний до потреб ринку товар, встановив прийнятний рівень цін, розробив та налагодив ефективну систему розподілу та стимулювання продажів, тоді збут товарів йтиме набагато легше.

Мета маркетингу – це вивчення та глибоке розуміння потреб споживача, щоб товар (продукція чи послуга) максимально задовольняла його потреби, щоб товар продавав себе сам. Мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля підприємства по збуту товару непотрібними.

Це не означає, що не треба прикладати зусиль до збуту та стимулювання продажів. Але вони стають частиною більш масштабного комплексу – комплексу маркетингу. Під **комплексом маркетингу**, елементи якого розглядатимуться досить детально протягом всього курсу, розуміється розробка комплексу маркетингових заходів, пов'язаних між собою, і спрямованих на максимальний вплив на ринок.

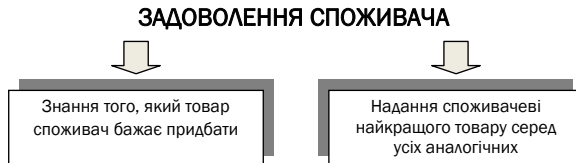
Існує безліч визначень маркетингу. Слово **“market”** є англійським словом і в перекладі на українську означає **“ринок”**. Звідси маркетинг – це, по суті, діяльність підприємства на ринку.

Маркетинг (в практичному значенні) – це підприємницька діяльність, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів на ринку. Маркетингова діяльність підприємства охоплює:

- знання поведінки споживачів;
- дослідження та аналіз ринку;
- вміння максимально задовольнити потреби споживача товаром;
- здатність вміло та вчасно інформувати споживача про свій товар;
- вміння вигідно продавати.

Для того, щоб ефективно продавати на ринку, необхідно познайомитися з основними поняттями, що тісно пов'язані з маркетингом: потреби, бажання, попит, товар та ринок.

Першим кроком маркетингової діяльності є розуміння потреб. Яким потребам та перевагам відповідає товар з точки зору споживача. Задоволення споживача базується на двох ключових складових:



Ці складові, в свою чергу, включають такі два поняття:

- споживач має потреби, бажання та попит, які аналізуються успішними фірмами для прийняття рішення, який продукт виробляти;
- споживачі купують той товар, який, на їх погляд, має найбільшу споживчу цінність (переваги).

Потреби

Основні людські потреби включають фізичні потреби у їжі, одязі й безпеці. Коли ці потреби задоволені, тоді людина піднімається вище по сходинках і відчуває вже соціальні потреби, тобто належати до певного суспільства, сприйматися їм та бути його поважаним членом. Коли людина задовольняє свої суспільні потреби вона піднімається ще вище по ієрархії потреб (див рис. 1.1), і на перший план виходять індивідуальні потреби у знаннях та самореалізації.

Ці потреби є основними складовими природи людини. Вони виникають, коли ви відчуваєте відсутність чогось чи необхідність у чомусь. Потреби – це фактично суб'єктивні відчуття людини, такі як холод, голод, страх, невпевненість тощо.

Наприклад: спрага (потреба щось випити), нудьга (потреба поспілкуватися з друзями), інтерес (потреба отримати знання). Люди намагаються задовольнити ці потреби через ті чи інші товари (спрага – треба

випити води). Фірми намагаються знайти чи розробити таку продукцію чи послуги, які задовольнили б основні людські потреби.



Рис. 1.1. Ієрархія потреб

Бажання

Різні продукти та послуги, що пропонуються ринком, накопичений досвід та культура людства дають можливість реалізуватися нашим потребам і перетворюють їх на бажання. Наприклад, зголодніла людина в Україні захоче перекусити бутербродом, картоплею чи варениками. В Англії у такому випадку люди воліють з'їсти рибу та чіпси. Китайці виберуть рис. **Бажання** – це те, що, з погляду людини, має задовольнити її потреби у конкретний час у специфічному регіоні її проживання.

Товари, що продаються на ринку, пропонуються як засоби задоволення специфічних потреб і бажань. Підприємець чи фахівець з маркетингу (маркетолог) не створює потребу, вона вже існує на ринку.

Продавці часто плутають потребу і бажання. Наприклад, монітори. Виробники можуть вважати, що споживачеві потрібні монітори, а споживачеві потрібен засіб для перегляду інформації з комп'ютера. Спочатку монітори були досить громіздкими, але з плином часу монітори вдосконалювалися і зараз нам доступні плоскі монітори, надійні і компактні. Якщо через деякий час з'являться монітори нового покоління, які ще краще і якісніше задовольнятимуть потреби споживача, у нього з'явиться бажання придбати товар-новинку, при цьому потреба залишиться незмінною.

Попит

Однак люди не можуть придбати все, що бажають. Потреби людей необмежені, а ось ресурси для їх реалізації не завжди існують. Тому люди будуть вибирати ті товари, які найкращим чином задовольняють їх потреби в рамках їх фінансових можливостей. Коли хтось бажає придбати щось, при цьому у нього є достатньо грошей для цієї покупки, тоді виникає нове поняття – попит.

Попит – це бажання, підкріплене “силою грошей”. Ви можете бажати купити нову модель автомобіля, але грошей вистачить лише на придбання велосипеда. Люди формують попит і вимагають від ринку найкращі товари, що доступні їм за їх гроші. Споживачі вимагають продукти, що дають їм певні вигоди у споживанні і задовольняють повністю потреби.

Таким чином, три елементи – потреба, бажання та попит – пов’язуються в одне ціле. Формування платоспроможного попиту починається з виникнення потреби і пошуку шляхів її задоволення. Наприклад, якщо людина має потребу поїхати до своїх друзів у гості – це потреба. Для цього вона може скористатися якимось транспортним заходом – це бажання. Вона може вибрати їхати на таксі чи автобусі, і тут вибір залежить від того, чи вистачить грошей на таксі – таким чином вже формується попит.

Товар, ринок та маркетинг

Існування людських потреб, бажань та попиту передбачає й існування товарів для їх задоволення.

Товар – це все, що може задовольняти потребу чи бажання споживача і пропонується на ринок з метою продажу та подальшого використання.

Для того, щоб товар користувався попитом на ринку, виробники мають спочатку відшукати споживачів, потреби яких вони сподіваються задовольнити, і тільки після цього створювати товар, який у максимальному ступені задовольняє існуючі потреби.

Товар (чи продукт) – це комплексне поняття і поділяється на дві категорії:

- продукція;
- послуга.

Часто плутають поняття товару і продукту. **Продукт** – це результат процесу виробництва чи надання послуг. Товаром продукт стає тільки на ринку. Під **товаром** у маркетингу розуміємо будь-які види продуктів, продукції чи послуг, що знаходяться на ринку і мають задовольняти потреби споживачів.

Споживачі купують вигоди

Споживачі купують тому, що думають отримати певні переваги від покупки товару. Споживачі не купують товар, виходячи тільки з його характеристик, вони купують тому, що це допомагає їм задовольняти свої потреби. Характеристики товару мають трансформуватися у функціональні та емоційні вигоди, тоді вони мають значення для споживача. Цінність товару для споживача вимірюється цінністю вигоди, яку він сподівається отримати від його використання. Наприклад, для більшості людей основна перевага придбання телевізора є отримання інформації та розваг.

Коли споживачі купують товар, вони обмінюють вартість (гроші) на отримання цінності (вигоди від споживання та володіння продуктом). Споживач вимірює цінність вигоди від товару, а фірми-виробники мають

встановити таку ціну, яка відповідала б цій цінності. Ці вигоди можуть бути реальними або відчутними. Люди різні, тому цінність товару для різних категорій споживачів і у різних ситуаціях буде різною. Фірми мають зрозуміти мотиви споживача у придбанні товару і встановлювати ціни у відповідності до очікувань споживача щодо цінності товару [4].

Ринок

Товар продається на ринку. **Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних споживачів товару. На ринку відбувається процес обміну – купівлі-продажу товару, тобто покупець і продавець укладають спільну угоду, що одна сторона віддає товар в обмін на гроші другій стороні. Якщо покупець запропонує досить високу ціну, а споживач вважає, що споживча цінність товару не зовсім відповідає його ціні, то обмін не відбудеться.

У розвиненому економічному суспільстві ринок – це не тільки місце де зустрічаються продавці й покупці з метою збуту та придбання товарів. При поточному стані розвитку технічного прогресу продавець товару може розмістити рекламу в Інтернеті, зібрати замовлення зі споживачів і розіслати товари поштою замовникам, не вступаючи з ними у безпосередній контакт.

Маркетинг

Поняття ринку приводить і до більш глибокого розуміння маркетингу. **Маркетинг** – це робота на ринку заради обміну, тобто купівлі-продажу товарів, мета якого полягає у задоволенні потреб і бажань споживачів. І той, хто прагне успішно працювати на ринку, має шукати своїх споживачів, досліджувати їх потреби, розробляти відповідно до них товари, просувати ці товари на ринок та стимулювати їх продаж, вирішувати логістичні питання (транспортування, складування). Покупці, так само як і продавці, здійснюють свій маркетинг, коли займаються пошуком потрібних їм товарів, порівнюючи споживчі характеристики товарів і ціни.

В залежності від ролі, яку відіграють покупці і споживачі на ринку, він поділяється на два ринки:

- ринок продавців – ринок, на якому продавці товару диктують свої умови покупцям;
- ринок покупців – ринок, на якому покупці товару мають більше влади, тому що продавців на такому ринку більше, ніж покупців товару.

1.2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Управління маркетингом – це аналіз, планування, впровадження та контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення, утвердження та підтримання необхідного рівня збуту заради досягнення певних цілей фірми (наприклад: отримання прибутків, збільшення частки ринку). Ме-

неджер з маркетингу займається не тільки формуванням та стимулюванням попиту, але й відслідковуванням змін у попиті, а також причин, що визвали ці зміни. Тому основне завдання управління маркетингом – вплив на рівень і характер попиту для досягнення поставлених перед фірмою ринкових цілей. Фактично управління маркетингом означає управління попитом.

Менеджери з маркетингу (фахівці з маркетингу) – це менеджери по збуту; спеціалісти з реклами та стимулювання збуту; маркетингові дослідники та аналітики; продуктові менеджери і спеціалісти з ціноутворення, які займаються аналізом маркетингової ситуації, реалізацією маркетингової стратегії та виконують контрольні функції.

Процес управління маркетингом включає такий комплекс дій:

1. Аналіз ринкових можливостей.
2. Відбір цільових ринків:
 - вимірювання та прогнозування попиту;
 - сегментація ринку;
 - вибір цільових сегментів;
 - позиціонування товару (послуги) на ринку.
3. Розробка комплексу маркетингу.
Прийняття рішень щодо:
 - товару (продукції, послуги);
 - ціни;
 - методів просування;
 - позиціонування товару на ринку.
4. Впровадження маркетингових заходів:
 - планування;
 - реалізація;
 - контроль.

Без створення та впровадження такого комплексу неможливе ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Концепції управління маркетингом

Управління маркетингом спрямовується на виконання поставлених завдань з метою досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення реалізації, вихід на нові ринки тощо. Але при визначенні цілей і встановленні завдань для фірми необхідно керуватися певною концепцією, яка визначала б співвідношення між інтересами фірми, інтересами споживачів та суспільства. В практиці управління маркетингом існує п'ять основних концепцій:

1. Концепція вдосконалення виробництва.
2. Концепція вдосконалення товару.
3. Концепція стимулювання продажів.

4. Концепція маркетингу.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Кожна з цих концепцій була сформована у певний економічний період і відображає особливості цього періоду.

Концепція вдосконалення виробництва

Концепція вдосконалення виробництва – найстаріша концепція і базується на погляді, що споживачі купуватимуть ті товари, які широко розповсюджені і доступні за ціною, а тому керівництво підприємством має зосередитись на удосконаленні виробництва та підвищенні ефективності розподілу товару.

Цей підхід базується на погляді, що споживач купуватиме ті продукти, які є на ринку і доступні за ціною, а менеджмент сконцентрований на виробництві, оскільки вважають, що продаж продукції має відбуватися сам собою. Цей підхід може використовуватись тоді, коли попит на продукцію перевищує її пропозицію: на ринку існує потреба у продукті й фірма шукає шляхів розширення виробництва. Цей підхід також може бути корисним, коли виробництво продукції є високозатратним і підвищення продуктивності чи збільшення обсягів виробництва призведуть до зниження витрат. Однак у всіх інших випадках така маркетингова концепція не є ефективною, і часто фірми, що її використовують, не розуміють, у чому причина їх неефективної діяльності.

Концепція вдосконалення товару

Деякі підприємці воліють приділяти більше уваги товару та удосконаленню його характеристик, а не маркетингу. При концепції вдосконалення товару припускається, що споживачі будуть схильні до товарів, які мають високу якість, а також кращі споживчі характеристики, і фірма має сконцентрувати свої зусилля на вдосконаленні самого товару. При подібному підході на фірмі сподіваються, що гарний продукт сам себе зможе продати. Такі фірми називаються *продуктово орієнтованими*.

Але тільки висока якість товару не забезпечить йому успіх на ринку без відповідних заходів, таких як дизайн, упаковка та ціна, без ефективних каналів розподілу, що зроблять його більш привабливим і переконать споживачів у перевагах цього товару. Продавець, що дотримується цієї концепції, просто закохується у свій товар і забуває про потреби споживачів. З переходом до ринкових відносин змінився і підхід до виробництва. Тепер головним завданням для підприємця є не виробити, а продати товар. Без знань ринку, своїх потенційних та реальних покупців, їх потреб і очікувань підприємець не зможе продати товар та успішно витримувати конкуренцію.

Концепція стимулювання продажів

Деякі фірми звертають більше уваги на товар та виробництво, інші концентруються на реалізації продукції (продажах). Концепція стимулю-

вання продажів передбачає, що споживачі не будуть купувати товар у необхідній кількості, якщо фірма не прикладе значних зусиль до їх збуту та стимулюванню. Цей підхід може бути корисним для продуктів, які не є предметом першочергового вжитку, наприклад, енциклопедії, послуги страхування, продаж одягу, що вийшов із моди. Компанії, що продають такі продукти, мають знайти споживача і переконати його у вигодах свого товару. Ця концепція може також використовуватись фірмами з надлишком виробничих потужностей (вони виробляють більше, ніж можуть реалізувати). Вони зорієнтовані на продаж продукту, виробництво якого можливо на наявному обладнанні, а не на тому, що потребує ринок.

Цей підхід зорієнтований більше на підвищення обсягів продажу, ніж на побудову стабільних відносин зі споживачами. При цьому припускається, що більшості покупців подобається запропонований товар, а тим, кому не подобається, то це їх проблеми, що не є дуже доречним припущенням. Розчарований споживач не купить цю продукцію ще раз. За свідченням статистики, розчарований покупець швидше розповсюджує негативну інформацію про продукцію і низьку репутацію фірми, ніж задоволений покупець встигне придбати цю продукцію ще раз: середній задоволений покупець проінформує 3–4 своїх знайомих про позитивні риси придбаного продукту, в той час як середній розчарований покупець встигає поділитися своїм негативним ставленням вже з 10 знайомими.

Концепція стимулювання продажу, так само, як і концепції вдосконалення продукту і виробництва, ігнорує основні маркетингові принципи. Ніхто не працює зі споживачем. Якщо споживач придбав товар один раз, то другої покупки може і не бути, бо його потреби та бажання не були задоволені.

Концепція маркетингу

Концепція маркетингу (маркетинговий підхід) – це ринково орієнтована стратегія, що спрямована на задоволення потреб споживачів і сприяє довготерміновому розвитку бізнесу. Згідно з цією стратегією, запорукою успіху та досягнення цілей фірмою є визначення потреб цільових ринків та задоволення потреб споживачів більш ефективними способами порівняно з конкурентами. Маркетингова концепція вимагає від фірми проводити аналіз потреб та побажань кожної конкретної групи покупців (цільовий ринок) і задовольняти їх. Коли споживач стає головним елементом маркетингової концепції, то виникає поняття **інтегрований маркетинг**. Це означає, що кожен з працюючих на фірмі повинен розуміти важливість задоволення потреб споживача і працювати з оглядом на те, що первинним є споживач.

Часто плутають концепції стимулювання продажів та маркетингу. Концепція стимулювання продажів концентрується на вже існуючому товарі і потребує багатьох зусиль на рекламу та продаж для підвищення

обсягів реалізації. Це може дати ефект у короткотерміновому аспекті. При цьому підході мало уваги приділяється вивченню споживачів, їх потреб та переваг у здійсненні покупок (див. рис. 1.2).

У свою чергу, концепція маркетингу передбачає, що фірма задовольняє потреби споживачів шляхом виробництва продукту, який вони бажають придбати, і, таким чином, отримує прибуток. Маркетинговий підхід не означає, що фірма прагне дати своїм споживачам все, що вони бажають. Тут має підтримуватися баланс між намаганням задовольнити зростаючі потреби споживачів та прибутком фірми.

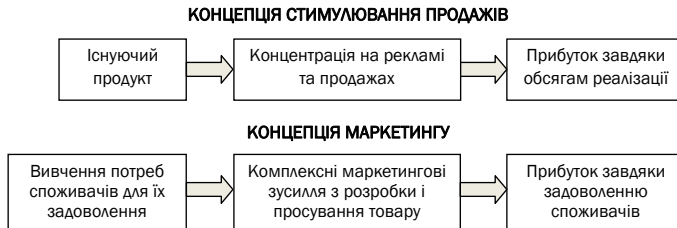


Рис. 1.2. Співставлення концепції стимулювання продажів з концепцією маркетингу

Таким чином, надзвичайно важливо задовольняти потреби споживачів, тому що задоволений споживач:

- зможе наступного разу купити більше;
- довше залишатиметься лояльним по відношенню до вашого товару і фірми;
- розповість про переваги вашого товару іншим;
- менше приділятиме уваги рекламі ваших конкурентів;
- менш чутливий до ціни.

Як показує практика, потрібно декілька років, щоб перетворити фірму, що дотримується концепції стимулювання продажів у маркетингово-орієнтований бізнес.

Концепція соціально-етичного маркетингу

Ця концепція являє собою удосконалену концепцію маркетингу, що досягла свого найвищого розквіту в країнах з розвиненню економікою і високим рівнем побуту, у так званих соціально-орієнтованих економіках. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що основною метою фірми є задоволення інтересів та потреб споживачів на цільових ринках більш ефективними засобами, ніж у конкурентів, і зміцнення та зростання добробуту суспільства в цілому. При цьому підході, виробник має думати і про інтереси суспільства. Ця концепція вимагає збалансова-

ності між трьома важливими факторами бізнесу: прибутками фірми, задоволенням потреб споживачів та інтересами суспільства.

Наприклад, всім відомо, що харчування в ресторанах фаст-фуд, з одного боку, є дуже зручним, а з другого – не дуже корисним для здоров'я людини. Тому як альтернатива на вулицях Києва виникли кафе типу “домашнє харчування”, продукція яких є менш шкідливою для здоров'я. Ці кафе створюють реальну конкуренцію системі фаст-фуду і більш прихильні до концепції етичного маркетингу.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Маркетингові концепції передбачають, що фірма плануватиме свою діяльність, виходячи з комплексу дій, які передбачається здійснити для досягнення її маркетингових цілей. Набір таких дій, чи заходів, називається комплексом маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір всіх підконтрольних маркетингових заходів, сукупність яких фірма використовує для формування бажаної позитивної реакції з боку покупців цільового ринку. Як кравець шие одяг, підганяючи його по фігурі клієнта, так і кожне окреме підприємство формує свій комплекс маркетингу в залежності від потреб і бажань споживачів свого цільового сегмента. Але складові комплексу маркетингу є єдиними для всіх підприємств.

Комплекс маркетингу формується з чотирьох основних складових (див. рис. 1.3):

1. Товар (продукт/послуга).
2. Ціна.
3. Просування.
4. Позиціонування (розміщення) товару на ринку.

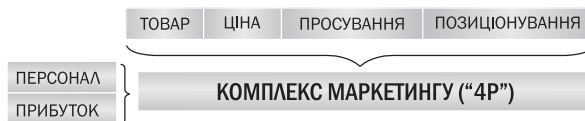


Рис. 1.3. Комплекс маркетингу (“4P”)

Часто комплекс маркетингу називають ще по-іншому – **маркетинг-мікс** (змішаний маркетинг), або **“4P”**, тому що в англійській мові всі чотири компоненти комплексу маркетингу починаються з літери “P” – product (товар), price (ціна), promotion (просування), place (позиціонування). Але іноді додають ще два “P” – персонал (people) та прибуток (profit), які теж є важливими компонентами комплексу маркетингу.

Товар – це набір *“продукції та послуг”*, які фірма пропонує своїм споживачам на цільовому ринку.

Ціна – це сума грошей, яку споживачі мають заплатити за придбання товару. Ціна має відповідати цінності товару у сприйнятті споживачів, інакше вони купуватимуть товари конкурентів.

Позиціонування – діяльність щодо розміщення товару на ринку, завдяки якій товар стає доступним цільовим споживачам. Це вибір оптових та роздрібних посередників або організація власної мережі реалізації товару.

Просування (стимулювання) – це різнобічна діяльність фірми, спрямована на розповсюдження відомостей про позитивні споживчі властивості товару та переконання цільових споживачів придбати цей товар.

Персонал – це ті люди з їх кваліфікацією та навичками роботи, які фактично здійснюють на фірмі виробництво та реалізацію товару. Від їх кваліфікації та ретельності великою мірою залежить успіх фірми на ринку.

Прибуток – це те, для чого здійснює свою діяльність будь-яка комерційна структура. Його отримання – це фінансова основа для існування та розвитку фірми.

Формування комплексу маркетингу починається після проведення маркетингового дослідження, сегментації, визначення цільових ринків та майбутнього розміщення (позиціонування) товару на ринку. В залежності від конкретного позиціонування на ринку залежить розробка всіх інших складових комплексу маркетингу.

Наприклад, фірма передбачає виробництво нових гомеопатичних (на натуральних компонентах) ліків від простуди. Цей засіб спрямований на цільових клієнтів, що мають середній і високий рівень доходу (бо це не дешеві ліки). Позиціонування цього товару передбачає, що він буде реалізовуватись через фірмові аптеки в усіх містах України, а фірма має забезпечити високоякісну упаковку і продаж у декількох видах розфасовки. Ціна на цей препарат має бути дещо вища за загальновідомі антизастудні препарати на хімічній основі. Великі зусилля будуть спрямовані на рекламу та формування попиту. Реклама має показувати переваги натурального препарату над хімічними і доводити його ефективність. Тільки отримавши подібну інформацію (з аналізу ринка), фірма може розпочинати працювати над елементами комплексу маркетингу.

Планування і контроль маркетингових заходів

Для того, щоб успішно втілити концепцію маркетингу в життя, фірма має планувати заходи для досягнення своїх основних маркетингових цілей. Аналіз ринкових можливостей, визначення цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і його реалізація потребують додаткових систем управління маркетингом. Тобто фірма повинна мати системи отримання маркетингової інформації, систему планування маркетингу, систему організації служби маркетингу та систему маркетингового контролю.

Планування маркетингу

У сучасному маркетингу успішна **маркетингова стратегія фірми** складається з двох основних компонентів:

1. Зобов'язання кожного зі співробітників фірми слідувати підходу, орієнтованому на споживача.
2. Розроблений маркетинговий план, який показує, як саме фірма досягне встановлених маркетингових цілей.

Ці два компоненти працюють разом, що забезпечує успіх у коротко-строковому періоді і закладає основи для зростання у довгостроковій перспективі.

Маркетинговий план:

- базується на вибраному фірмою товарі/послужі;
- складається з детальних маркетингових заходів для досягнення поставлених маркетингових цілей на цільовому ринку.

Маркетингові плани є головними інструментами у координації та спрямуванні маркетингових зусиль фірми.

Принципові завдання плану маркетингу:

- визначити потреби та бажання споживачів через дослідження ринку;
- визначити ключові специфічні цільові ринки, на яких буде працювати фірма;
- проаналізувати конкурентні переваги фірми і побудувати на них маркетингову стратегію;
- допомогти створити маркетингові інструменти, що дозволять задовольнити потреби та бажання споживачів.

Маркетингові плани є одними з основних планів діяльності, що допомагають фірмі досягти її загальних цілей (рис. 1.4).

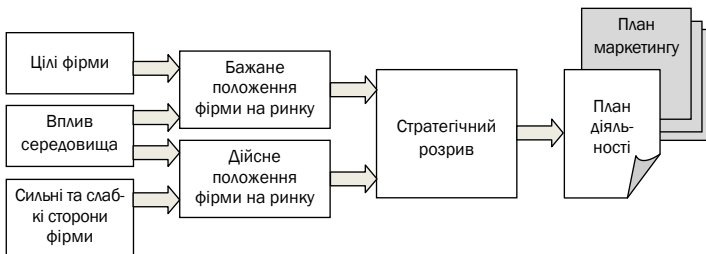


Рис. 1.4. План маркетингу і його місце у плануванні діяльності фірми

Завдяки плану маркетингу фірма може відслідковувати свій поточний розвиток та передбачити досягнення цілей у майбутньому. З цією метою фірма може використовувати два види плану:

- поточний;
- стратегічний.

Стратегічне планування показує, у якому напрямку розвивається фірма, які маркетингові цілі вона бажає досягти у майбутньому і якими заходами. Мета стратегічного планування – впевнитися, що фірма розвивається у вірному напрямку, вона розвиває свої сильні сторони (нові товари, нове виробництво) і скорочує чи усуває слабкі.

Під **поточним плануванням** маркетингу розуміється розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану для кожного окремого виробництва чи товару.

Поточне планування складається зі специфічних стратегій спрямованих на:

- цільові ринки;
- позиціонування;
- комплекс маркетингу;
- рівень ринкових витрат.

Фірма має спрямовувати свої зусилля на ринкові сегменти, які вона може обслуговувати найкраще з конкурентної точки зору. Фірма має розробити маркетингові плани для кожного з продуктів та цільових груп (цільових ринків), для яких вони виробляються.

Підприємці також мають розробити спеціальні стратегії по відношенню до:

- нових продуктів;
- місць продажу;
- реклами;
- засобів просування;
- ціни;
- розподілу товарів на ринку.

Підприємці також мають впевнитись у тому, що у них є достатньо ресурсів для:

- придбання сировини та матеріалів, необхідних для виробництва достатньої кількості продукції;
- досягнення запланованого рівня реалізації;
- здійснення рекламної кампанії та просування товарів.

План маркетингу, таким чином, має першорядне значення, перш за все, для малого та середнього бізнесу, тому що:

- дозволяє фірмі наочно з'ясувати, куди вона рухається і чого вона бажає досягти на цьому шляху;
- деталізує важливі кроки на шляху від дійсного положення фірми до бажаного у майбутньому;

- допомагає фірмі встановити часові рамки завершення кожного з етапів;
- допомагає визначити ресурси, необхідні для досягнення кожної з встановлених цілей.

Розробка та використання маркетингових планів має ряд дуже важливих переваг для підприємця. Вони:

- чітко встановлюють маркетингові цілі;
- аналізують конкурентне положення фірми;
- дають реалістичну оцінку ринковому потенціалу та невикористаним новим можливостям;
- передбачають альтернативні маркетингові стратегії;
- координують маркетингову діяльність фірми;
- встановлюють завдання та відповідальних за виконання певних дій, етапів;
- встановлюють календарний план діяльності;
- надають інформацію для складання бюджету;
- утримують концентрацію зусиль на споживачеві та ринку.

На рис. 1.5 представлено план маркетингових дій. Це перелік видів діяльності, що мають бути розпочаті фірмою, який показує коли починається, як довго триває та коли завершується кожен з заходів.

Завдання	Відповідальний	Тижні												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Збір інформації про ринок					→									
Інформація про конкурентів			→	→	→									
Аналіз SWOT та встановлення цілей			→	→	→									
Інформація про споживачів та визначення цільових ринків			→	→	→									
Планування продукту та його розвиток						→	→	→						
Розподіл (дистрибуція)							→	→	→					
Встановлення ціни та цінова стратегія							→	→	→	→				
Маркетинг відносин та послуги							→	→	→	→				
Просування та реклама									→	→	→	→		
Управління продажами											→	→	→	→

Рис. 1.5. Приклад плану маркетингових заходів

Фактично фірма має розробляти два плани – річний і стратегічний. Спочатку розробляється стратегічний план на 3–5 років з аналізом всіх ринкових факторів, що будуть діяти протягом запланованого періоду, встановленням цілей на цей період, основних стратегічних заходів для захоплення ринку, досягнення запланованих обсягів продажів і прибутку,

визначенням необхідних ресурсів та витрат. На початку кожного наступного року цей план має переглядатись і коригуватись в залежності від змін у поточній ситуації і прогнозів на наступні 3–5 років.

Після стратегічного плану розробляється поточний план на перший рік існування стратегічного плану. У річному плані описується вже поточна ситуація на ринку, проводиться аналіз існуючих можливостей і загроз, сильних і слабких сторін, встановлюються цілі і завдання, формується стратегія маркетингу на поточний рік і програми дій з оцінкою ресурсів, необхідних для їх реалізації, визначається порядок здійснення контролю за реалізацією плану. Цей план і є основою для координації зусиль підприємства у всіх сферах – маркетинговій, виробничій та фінансовій [3].

Здійснення контролю

Контроль за реалізацією розроблених планів є однією з важливих функцій керівника або власника бізнесу. У процесі реалізації маркетингових планів фірма може потрапити у багато непрогнозованих ситуацій. Необхідним є постійний контроль за реалізацією планів, щоб забезпечити кінцеве досягнення встановлених цілей.

Можна визначити три рівні контролю:

- контроль за виконанням річних планів, щоб впевнитися, що фірма виконує всі показники, встановлені в плані;
- контроль прибутковості, що використовується для відслідковування поточної прибутковості по всіх товарах, цільових ринках, каналах збуту тощо;
- контроль виконання стратегічного плану, який передбачає періодичний перегляд стратегічних цілей та завдань фірми, виходячи з поточної ситуації, що склалася на ринку, та перспектив розвитку на майбутнє.

Така система багаторівневого контролю має забезпечити більш ефективно використання ресурсів та докладання зусиль у поточній ситуації на більш цілеспрямований розвиток фірми в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Маркетинг присутній у житті кожної людини і у діяльності будь-якої фірми. Він складається з багатьох видів діяльності, що включають маркетингові дослідження, розробку товару, розповсюдження та стимулювання збуту, рекламування, ціноутворення тощо. Маркетинг – це не просто збут товарів, а комплекс заходів, спрямованих на виявлення, обслуговування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення цілей поставлених перед фірмою. Маркетингова діяльність починається задовго до фактичного моменту продажу товару і закінчується через довгий час після нього.

Управління маркетингом включає ряд заходів, спрямованих на аналіз ситуації, планування, впровадження запланованого у життя та контроль за виконанням з метою досягнення поставлених перед керівництвом фірми завдань. Спеціалісти з маркетингу повинні мати професійний досвід та навички для формування та управління попитом на товар фірми.

Управління маркетингом може відбуватися з урахуванням п'яти різних концепцій: концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, стимулювання продажів, маркетингу та етичного маркетингу. Кожна з цих концепцій має свої особливості і може застосовуватись за певних історичних і економічних умов розвитку. Найбільш перспективними є дві останні концепції, тому що їх наріжним каменем виступає споживач зі своїми специфічними потребами, на задоволення яких фірма і спрямовує свої зусилля.

Ефективне управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, визначення цільових ринків, розробки ефективного комплексу маркетингу та реалізації запланованих заходів. Все це і формує процес управління маркетингом.

Одна з важливих складових цього процесу – розробка комплексу маркетингу, який поєднує в собі чотири основні елементи: товар, ціну, просування і позиціонування. Фірма має визначитися з наявними ресурсами і розподілом їх між складовими комплексу маркетингу.

Для здійснення ефективного маркетингу фірма має займатися стратегічним і поточним плануванням. Стратегічне планування визначає основні напрямки розвитку фірми, а поточне планування деталізує завдання стратегічного і встановлює планові показники для досягнення у поточному році. При реалізації планів обов'язково мають здійснюватись контроль за їх виконанням, причому на декількох рівнях і, виходячи зі змін ситуації на ринку, вчасно вноситись корективи у поточні та стратегічні плани.

Взагалі, маркетинг є комплексною діяльністю, що поєднує всі сфери діяльності підприємства – виробництво, реалізацію та фінанси – і від його ефективності залежать успішний розвиток бізнесу.

Г Л А В А 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

ВСТУП

2.1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.2. АНАЛІЗ РИНКУ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Успішна діяльність будь-якої фірми, що працює на ринку, залежить від впливу багатьох факторів макро- і мікросередовища, що її оточує, і ризику. Чим краще керівники та маркетингові спеціалісти фірми знають про фактори, що впливають на діяльність фірми, чим точніше передбачені маркетингові ризики та сплановані механізми їх запобігання та усунення, чим краще фірма знає своїх споживачів та їх потреби, чим чіткіше може передбачити основні тенденції майбутнього розвитку фірми, тим більше шансів у неї на утримання стабільної позиції на ринку та отримання прибутку. Для того, щоб вірно спрогнозувати та спланувати свою маркетингову діяльність і передбачити всі можливі фактори впливу на неї, підприємствам необхідно здійснювати маркетингові дослідження, та на їх основі проводити аналіз ринку. Тільки базуючись на даних аналізу ринку фірма може будувати ефективну маркетингову стратегію та планувати свою діяльність на цільових ринках.

В цьому розділі надано інструментарій та практичне вміння для проведення маркетингових досліджень і аналізу ринку з метою отримання необхідної інформації для прийняття своєчасних та зважених управлінських рішень.

Ключові слова і поняття

Дослідження ринку (маркетингове дослідження) – процес пошуку та отримання цільової інформації про ринок, її аналіз та узагальнення у вигляді звіту про результати, який є основою для планування маркетингової діяльності фірми.

Маркетингове середовище – сукупність діючих суб'єктів та факторів, що діють за межами фірми і впливають на її можливість встановлювати і підтримувати відношення з цільовими клієнтами.

Мікросередовище – компоненти, що мають безпосереднє відношення до підприємства та його можливостей по обслуговуванню споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Макросередовище – компоненти більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, тобто фактори природного, демографічного, економічного, технічного, політичного характеру тощо.

Постачальники – фірми та окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг.

Маркетингові посередники – фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та розповсюдженні його товарів.

Торгові посередники – фірми, що допомагають підприємцям знаходити споживачів або безпосередньо продають їм товари виробника.

Кредитно-фінансові установи – банки, кредитні спілки та інші організації, що допомагають підприємцям фінансувати або страхувати операції від ризику, пов'язаного з купівлею або продажем товару.

Конкуренти – фірми – суб'єкти підприємницької діяльності, що виробляють аналогічні чи схожі за споживчими характеристиками товари, і які ведуть боротьбу за залучення споживачів певних видів товару на певних ринках.

Контактна аудиторія – будь-яка група організації, фірм або людей, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягти поставлених цілей.

SWOT-аналіз – аналіз переваг (сильних сторін), недоліків (слабких сторін), можливостей, а також загроз для своєї фірми, який допомагає оцінити місце фірми на ринку порівняно з конкурентами.

Конкурентна перевага – наявність однієї чи декількох характеристик товару чи фірми, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку.

2.1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Дослідження та проведення аналізу ринку є найважливішою сферою управління для керівників бізнесу. Особливо це стосується малого бізнесу, тому що саме малий бізнес, на відміну від великих компаній, найбільш чутливий до найменших коливань ринкової кон'юнктури.

У сучасних ринкових умовах підприємство може досягти успіху на ринку лише тоді, коли воно може найбільш ефективним чином задовольнити потреби своїх споживачів. А для того, щоб знати ці потреби та відслідковувати зміни у перевагах та потребах споживачів, підприємства мають проводити систематичні дослідження і аналіз ринку. Дослідження та аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії, розробки та позиціонування товару на ринку, цінової політики тощо [4].

Будь яке підприємство не працює у обмеженому середовищі. Крім нього на ринку існує багато інших фірм, що є його конкурентами. Для здійснення ефективної конкурентної боротьби фірмі необхідна інформація про ринок, яку можна отримати лише за допомогою маркетингових досліджень.

Дослідження та аналіз ринку – це не просто економічні дослідження, що не мають нічого спільного зі щоденною діяльністю підприємства. Це важливе джерело інформації для прийняття управлінських рішень та запобігання ризикам. Перед керівництвом підприємства постає завдання максимального задоволення потреб своїх споживачів через прийняття зважених управлінських рішень. Перед маркетологом, таким чином, постає завдання забезпечити керівників, від яких залежить прийняття рішень, своєчасною та якісною інформацією про ринок [5].

Маркетингова інформація має також враховуватися при плануванні, розробці та реалізації маркетингового плану чи маркетингових програм

фірми. Вона має враховуватися також при перегляді та внесенні змін у маркетингові плани та програми чи їх окремі елементи.

У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією, нерозвиненими інформаційними технологіями та забезпеченням, непередбачуваністю змін в економічній та політичній ситуації в Україні національним підприємствам дуже важко отримувати інформацію та проводити дослідження ринку. Крім того, ще немає великої кількості фахівців, які могли б на високому якісному рівні досліджувати та аналізувати ринок.

Незважаючи на всі ці перешкоди, дослідження та аналіз ринку є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства на ринку, тому що вони дозволяють отримувати найбільш повну та достовірну інформацію про споживачів та можливості задоволення їх потреб.

Під **дослідженням ринку** (маркетинговим дослідженням) розуміють процес пошуку та отримання цільової інформації про ринок, її аналіз та узагальнення у вигляді звіту про результати, який є основою для планування маркетингової діяльності фірми.

Дослідження та аналіз ринку є надзвичайно важливими ще й тому, що левова частка інформації для здійснення майже всіх аспектів діяльності фірми, отримується з аналізу ринку. Світова статистика свідчить, що 90% нових товарів зазнають невдачі на ринку протягом перших шести місяців саме через недбало проведений аналіз ринку.

Типовий процес дослідження та аналізу ринку включає такі етапи:

1. Постановка цілей дослідження.
2. Визначення необхідних джерел отримання інформації.
3. Пошук та збір даних.
4. Аналіз даних.
5. Реалізація заходів, що дозволяють використати ці дані.

Питання, де взяти інформацію про ринок, турбує багатьох підприємців. Дійсно, в Україні інформаційне забезпечення МСП практично не розвинуто. Звичайно, можна звернутися за проведенням аналізу ринку до спеціалізованих консалтингових фірм, але ця послуга потребує коштів і в більшості випадків є неприйнятною для малих підприємств.

Тому багато підприємств змушені проводити ринкові дослідження власними силами [6]. Для отримання інформації про ринок можна скористатися такими джерелами інформації:

- газети та журнали економічного спрямування;
- інформаційні бюлетені Статистичної Служби України;
- інформаційна служба Торгово-промислової палати;
- інформаційні дані Комітету захисту прав споживачів;
- приватні контакти та знайомства;
- експертні оцінки підприємця як фахівця.

При проведенні дослідження ринку маркетингові аналітики мають охоплювати багато факторів, що впливають чи можуть у майбутньому вплинути на бізнес. Для цього необхідно вивчити та проаналізувати:

- коло споживачів, прогноз їх платоспроможного попиту;
- можливу зміну цін;
- можливі обсяги реалізації;
- динаміку продажу в галузі;
- переваги і недоліки потенційних конкурентів, можливості їх випередження;
- скільки нових фірм виникло в цій галузі за останні 2–3 роки;
- скільки нових продуктів вийшли на ринок;
- які фактори макросередовища (політичні, економічні, культурні та інші) можуть змінити поточний стан ринку в найближчі 2–3 роки;
- які можливості та загрози ринку існують.

Основні компоненти мікросередовища

Основна мета будь-якої фірми – отримання прибутку, а основне завдання системи управління маркетингом – забезпечення виробництва товарів, привабливих з погляду цільових ринків. Однак успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій. Сили, що діють в рамках мікросередовища фірми, представлені на рис. 2.1. Керуючі з маркетингу не можуть замикатися тільки на потребах цільового ринку. Вони повинні брати до уваги й інші важливі компоненти мікросередовища.

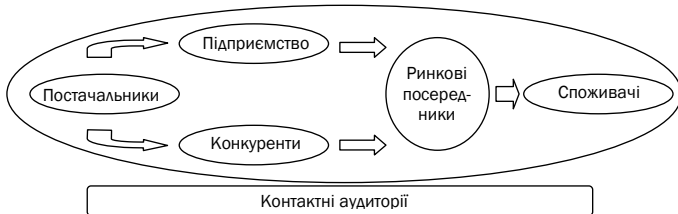


Рис. 2.1. Основні компоненти мікросередовища фірми

При розробці маркетингових планів треба враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми, таких, як керівництво, фінансова служба, служба матеріально-технічного постачання, служба маркетингу, виробництво, бухгалтерія і т. ін. Для розробників маркетингових планів саме всі ці групи і складають мікросередовище підприємства.

Маркетингова служба повинна приймати рішення, що не суперечать планам керівництва. Більш того, маркетингові проекти підлягають затвердженню керівництвом.

Керуючі з маркетингу повинні працювати у тісному співробітництві з іншими підрозділами фірми. Наприклад, фінансову службу хвилюють проблеми наявності та використання коштів, необхідних для запровадження в життя маркетингових планів, а службу матеріально-технічного постачання – наявність достатньої кількості деталей та комплектуючих для виробництва.

Постачальники забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, що необхідні для виробництва конкретних товарів та послуг. Маркетингові служби повинні уважно слідкувати за якістю та цінами на предмети постачання, оскільки зміни цих параметрів можуть істотно вплинути на готову продукцію і її становище на ринку.

Підприємцям необхідно ретельно вивчати своїх споживачів і ринки, на яких вони купують. Їх можна підрозділити на п'ять основних споживчих ринків (див. рис. 2.2):

1. **Ринок споживачів** – це окремі особи, що купують товари та послуги для власного споживання.
2. **Ринок виробників** – це підприємці, що купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва.
3. **Ринок посередників** – це підприємці, що купують товари та послуги для наступного перепродажу їх з прибутком для себе.
4. **Ринок державних установ** – це державні організації, що купують товари та послуги для наступного їх використання або для передачі тим, хто їх потребує.
5. **Міжнародний ринок** – це покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

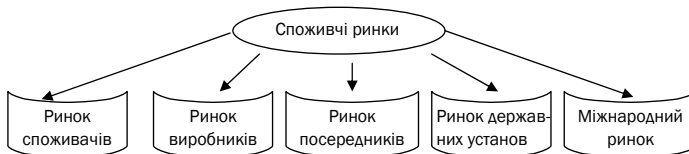


Рис. 2.2. Основні типи споживчих ринків

Будь-який підприємець зустрічається на ринку з безліччю **конкурентів**. Якщо підприємець захоче виявити своїх конкурентів, то найкраще буде провести відповідне дослідження і з'ясувати, яким чином люди приймають рішення про купівлю товару того чи іншого виробника [7]. Розуміння того, як саме споживачі приймають рішення, допоможе виявити основних конкурентів та відтіснити їх з ринку.

До складу маркетингового середовища входять і різноманітні контактні аудиторії підприємства. **Контактні аудиторії** – це будь-яка група

організації, фірм або людей, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягти поставлених цілей. Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти вашим зусиллям на споживчому ринку.

Будь-яка фірма діє в оточенні контактних аудиторій семи типів:

1. **Фінансові кола. Впливають на здатність підприємств забезпечувати** себе капіталом. Основними контактними аудиторіями фінансової сфери є банки, інвестиційні компанії, акціонери. Фірма всіляко домагається прихильності цих аудиторій.
2. **Контактні аудиторії засобів інформації** – організації, що розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі. В першу чергу це газети, журнали, радіостанції та телебачення. Природно, що підприємці зацікавлені, щоб вони більше та краще висвітлювали діяльність їх фірм.
3. **Контактні аудиторії державних установ.** Корисно підтримувати добрі стосунки з державними службовцями, від яких залежить ваша підприємницька діяльність.
4. **Громадянські групи дії.** Ваші маркетингові рішення можуть викликати питання з боку організацій-споживачів, груп захисту довкілля, представників національних меншин тощо.
5. Будь-яка фірма має справи з **місцевими контактними аудиторіями**, такими, як околишні мешканці та общинні організації.
6. **Широка публіка.** Необхідно ретельно відстежувати ставлення широкої публіки до ваших товарів та вашої діяльності. І хоча широка публіка не виступає у вигляді організованого середовища, ваш імідж в її очах значною мірою позначається на комерційній діяльності.
7. До **внутрішніх контактних аудиторій** підприємства відносяться його власні робітники та службовці, добровільні помічники, члени ради директорів тощо. З метою інформування та мотивування членів своїх внутрішніх контактних аудиторій крупні фірми видають інформаційні бюлетені і вдаються до інших форм комунікації.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контакти аудиторії функціонують в межах більш різноманітного макросередовища сил, які або відкривають нові можливості, або загрожують існуванню фірми. Це саме ті сили, “що не піддаються контролю”, але за ними треба уважно слідкувати та відповідно реагувати. Макросередовище складається з п’яти основних компонентів, що подані на рис. 2.3.

Демографічне середовище. Оскільки ринки складаються з людей, ріст або скорочення чисельності населення означає зростання або падіння попиту на товари та послуги. А це, в свою чергу, означає розширення або звуження ринків.

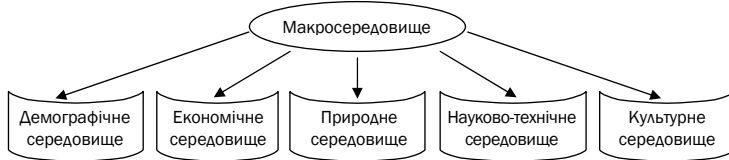


Рис. 2.3. Основні компоненти макросередовища

Економічне середовище. Крім самих людей, для ринку важлива ще й їх купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня доходів, цін, заощаджень та доступності кредитів.

Природне середовище. Зміни в довкіллі позначаються і на товарах, що виробляються та пропонуються ринку. Наприклад, для забезпечення лісоматеріалами багатьох галузей економіки України та експорту, в західних областях вирубувався ліс без відповідних лісонасаджень, що призвело до руйнування природного балансу та кількох нищівних повеней. Мешканці цих регіонів понесли великі збитки. Фірми, що займаються лісорозробкою, повинні відновлювати насадження, що вимагатиме значних витрат, а це, в свою чергу, призведе до подорожчання продукції. Серйозна проблема виникає також в зв'язку з виснаженням невідновлюваних ресурсів, наприклад, в Україні таких, як кам'яне вугілля.

Науково-технічне середовище. Наука є найбільш впливовою силою, що значною мірою визначає людські долі. Будь-яке науково-технічне нововведення таїть у собі важливі довгострокові наслідки, котрі не завжди вдається передбачити. Наприклад, атомна енергетика за останні десятиріччя стала важливим сектором економіки України, але катастрофа на Чорнобильській АЕС ще довго негативно впливатиме на ту ж саму економіку, не кажучи про інші наслідки.

Культурне середовище. Споживачі (люди) зростають в конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності та норми поведінки. Для основних поглядів і цінностей притаманний високий ступінь стабільності. Але незважаючи на це, в культурному середовищі все ж відбуваються зміни, що значною мірою, а інколи навіть революційно, можуть вплинути на прийняття маркетингових рішень. Наприклад, можна згадати всесвітню революцію в перукарській моді, що викликала зачіска та колір волосся Мерлін Монро, або більш свіжий приклад з зачіскою кращого бомбардира і чемпіона світу 2002 року бразильця Рональдо. Зараз у світі поширюється мода на светри зі шкіряними нашивками на плечах та ліктях. В такому светрі декілька разів з'явився на європейських телекранах Володимир Кличко. Таким чином, підприємцям треба уважно відстежувати, а ще краще передбачати рухи героїв спорту, культури,

політики для своєчасного виявлення нових маркетингових можливостей.

Підприємці повинні постійно шукати в маркетинговому середовищі нові можливості та слідкувати за виникненням потенційних загроз, які є основою для здійснення аналізу ринку та планування маркетингової діяльності фірми на найближче і далеке майбутнє.

2.2. АНАЛІЗ РИНКУ

На основі проведеного дослідження і отриманої інформації про ринок, споживачів та тенденції розвитку, здійснюється аналіз ринку. Виходячи з аналізу, менеджер чи підприємець можуть отримати інформацію для прийняття рішень у таких сферах діяльності:

- планування кількості та рівня кваліфікації персоналу (який персонал необхідно найняти, які кваліфікаційні навички необхідні для реалізації запланованого проекту);
- розробка продукції (яка існує потреба на ринку, у чому конкурентні переваги продукції, у чому ключові фактори успіху фірми);
- складання виробничого плану (які обсяги планувати до виробництва, який рівень якості необхідно забезпечити, можливі проблеми з постачанням, завантаженість виробничих потужностей);
- розробка маркетингової стратегії (яка реклама буде найбільш ефективною, який рівень цін запропонувати ринку, які канали розподілу використовувати);
- обґрунтування потреби у фінансуванні для реалізації проєктів (скільки необхідно залучити додаткових коштів, вартість рекламної кампанії);
- складання календарного плану діяльності (скільки часу знадобиться на рекламну кампанію, коли її розпочати, коли очікується прибуток і в яких розмірах);
- фінансове планування (підрахунок основних прогностичних показників: виручка та обсяги реалізації продукції, ціна, точка беззбитковості, рівень витрат).

Аналіз ринку можна розбити на такі етапи:

- аналіз конкуренції;
- аналіз споживачів;
- визначення профілю ринку.

Аналіз конкуренції

Аналіз конкуренції передбачає виявлення та оцінку дій компаній, що пропонують ринку аналогічні товари чи товари схожі з тими, що випуска-

ються вашою фірмою. Незалежно від типу ринку (за рідкісним винятком олігополії чи монополії) конкуренція існує практично завжди. Вона може бути прямою чи непрямую. Прикладами **прямої конкуренції** можуть служити фірми “Кока-Кола” і “Пепсі-Кола”. **Непряму конкуренцію** фірмі з виробництва мінеральної води можуть скласти, наприклад, виробники соків.

Для проведення аналізу конкурентів необхідно визначити основні типи конкурентів (прямі конкуренти, потенційні конкуренти, товари-субститути), для кожного типу назвати конкретних конкурентів, дати їх коротку характеристику, виявити основні сильні та слабкі сторони. Необхідно також проводити аналіз конкуренції поточної та у перспективі [8].

Необхідно провести аналіз основних можливостей, які можуть бути основою успіху проекту, а також основних загроз, пов'язаних з ринковим середовищем і вказати, як можна зменшити їх вплив.

Для визначення сильних та слабких сторін фірми по відношенню до конкурентів необхідно скористатися аналізом SWOT. **SWOT-аналіз** – це аналіз переваг (сильних сторін), недоліків (слабких сторін), можливостей, а також загроз для своєї фірми, який допомагає оцінити місце фірми на ринку порівняно з конкурентами.

Аналіз SWOT починається з аналізу факторів, що впливають на бізнес і їх розподілу на дві категорії:

- внутрішні фактори (діють зсередини фірми і їх вплив може бути скоригований керівництвом фірми);
- зовнішні фактори (впливають на підприємство ззовні).



Внутрішні фактори поділяються на:

- сильні сторони;
- слабкі сторони.

Прикладами **сильних сторін** фірми можуть бути:

- наявність досвіду діяльності на ринку;
- унікальні технології виробництва та розподілу товарів, що обмежують конкуренцію;
- імідж та репутація фірми;
- кваліфікований персонал;
- налагоджені зв'язки з постачальниками та дистриб'юторами;
- поінформованість про стан та зміни ринку.

Прикладами **слабких сторін** можуть бути:

- відсутність вищевказаних факторів;
- тяжке фінансове становище;
- відсутність конкретної конкурентної переваги;
- неефективна діяльність по окремих напрямках фірми.

Зовнішні фактори, що впливають на діяльність фірми, також поділяються на дві категорії:

- можливості з боку ринку;
- загрози.

Прикладами **можливостей** можуть бути:

- наявність спеціальних ліцензій, патентів, що стримують появу конкурентів;
- наявність попиту на ринку, існування ринкової ніші;
- закони, що сприяють розвитку бізнесу фірми;
- нова технологія, якщо фірма має можливість її придбати;
- ексклюзивні договори.

Прикладами **загроз** можуть служити:

- несприятливе та нестабільне законодавче поле;
- поява нових конкурентів;
- поява нової технології, придбати яку фірма не може собі дозволити;
- зняття бар'єрів конкуренції;
- навмисні дії існуючих конкурентів (змова, зниження цін).

Ці дані узагальнюються в таблиці 2.1, яка допоможе правильно проводити SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1

Методика проведення SWOT-аналізу

Фактори	Можливості	Загрози
Сильні сторони (перерахуйте)	Які можливості відкриваються перед фірмою при використанні кожної з сильних сторін?	Чи дозволяють ці переваги уникнути можливих загроз?
• ... • ...	• ... • ...	• ... • ...
Слабкі сторони (перерахуйте)	Як перешкоджають ці недоліки фірми, як їх можна усунути, щоб отримати певні переваги?	Які загрози постають перед фірмою з виникненням цих слабких сторін?
• ... • ...	• ... • ...	• ... • ...

Такий аналіз є завжди специфічним, тому що складається для кожної конкретної фірми. Оцінити свою позицію по відношенню до конкурентів можна за допомогою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз позиції фірми по відношенню до конкурентів

Фактори	Ваша фірма	Конкурент А	Конкурент Б
Чутливість до зміни потреб споживачів, швидкість реагування			
Розуміння мотивів здійснення покупки			
Можливість доступу до цільового ринку (місце розташування)			
Імідж фірми, її популярність			
Ціни			
Можливість знижувати ціни			
Якість			
Ефективність реклами			
Охоплення каналів збуту			
Ефективність заходів стимулювання збуту			
Інформаційна система			
Кваліфікація та мотивація персоналу			
Кваліфікація управлінських кадрів			
Організаційна ефективність			
Особисті контакти			
Фінансові можливості			
Можливість залучення висококваліфікованих спеціалістів			
Інші			

Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для фірми, підприємець виявляє для себе та для потенційного партнера основні фактори успіху своєї фірми на ринку та визначає основні **конкурентні переваги**, що дозволять вижити та успішно протистояти в конкурентній боротьбі. Конкурентних переваг може бути декілька. Для того, щоб виявлений потенційний фактор успіху дійсно став конкурентною перевагою фірми, він повинен містити такі якості:

- показувати унікальність фірми, що дає можливість зайняти позиції лідера на ринку;
- його важко застосовувати конкурентам;
- він в якійсь мірі обмежує конкуренцію;

- він не обов'язково має матеріальний вимір (знання, навички, патенти і та ін.).

І найважливішим є те, що **конкурентна перевага визначається не фірмою, а ринком**, тобто споживачами і їх готовністю придбати запропонований товар.

Аналіз споживачів

Даний аналіз допоможе підприємцю відповісти на питання, хто є його цільовим споживачем чи цільовими групами споживачів [9]. Розробляючи прогноз споживання, необхідно визначити, який із сегментів ринку буде зацікавлений у продукції фірми. Необхідно провести сегментацію ринку, тобто визначити ту групу споживачів, на яку орієнтований товар. Основою для сегментації є аналіз споживачів за певними ознаками, які представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Фактори, що впливають на сегментацію ринку

Виходячи з результатів аналізу проводиться сегментація ринку, тобто розділення ринку на певні групи споживачів (сегменти) за виділеними ознаками чи критеріями.

Після відбору конкретної групи споживачів необхідно чітко визначити:

- особливості, які відрізняють кожную з цільових груп від інших споживачів;
- потреби, що їм притаманні;
- маркетингові заходи, на які найбільше реагуватимуть споживачі.

Для кожного із сегментів ринку, у відповідності до його специфічних характеристик (наприклад, за рівнем доходу), має розроблятися окрема маркетингова стратегія фірми [10].

Визначення профілю ринку

Для визначення профілю ринку бажано розглянути історію розвитку ринку, на якому працює фірма, а також дати приблизну поточну та прогнозовану (на 2–3 роки) місткість ринку в товарному та грошовому вимірі.

Необхідно також проаналізувати поточний стан ринку за такими показниками:

- ринковий попит, включаючи платоспроможність та поведінку основних груп клієнтів;

- поставки необхідних товарів, включаючи найтипівіші канали розподілу; основні типи товарів, які задовольняють потреби та відповідають вимогам якості;
- політика цін та умови платежів.

Прогнозування динаміки ринку базується на результатах аналізу та спостереження за ринком. Шляхом аналізу ринку в минулому та оцінки поточного стану робиться спроба прогнозувати динаміку ринку на майбутнє. Перед розробкою нових продуктів оцінюються динаміка майбутніх доходів, вимоги потенційних споживачів до нового продукту. В процесі цієї роботи фірма використовує свій досвід, досвід своїх співробітників та конкурентів.

Потрібно також визначити основні ринкові тенденції, тобто будь-які політичні (регуляторні), економічні, технологічні та/або соціальні тенденції, які можуть істотно вплинути на стан ринку в найближчі 2–3 роки, а також спрогнозувати результат впливу цих тенденцій.

Отримавши вищевказану інформацію можна визначитись з профілем ринку фірми, який включає:

- кількість потенційних споживачів продукції;
- прогноз зростання кількості потенційних споживачів;
- платоспроможність ринку;
- географічне розташування ринку;
- сезонність коливань попиту, пропозиції та ціни;
- перспективи зростання ринку та їх обґрунтування;
- основні ринкові тенденції.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз є досить складним процесом, що вимагає глибокого знання та аналізу ринку, від чіткості та точності яких багато в чому залежить успішне функціонування підприємства на ринку.

Поки що українські підприємства приділяють недостатньо уваги цим питанням. Це пов'язано зі складною економічною ситуацією, зміни в якій практично неможливо спрогнозувати. Однак в Україні вже з'явилися спеціалізовані консалтингові фірми, що займаються маркетинговими дослідженнями, і з розвитком економічних відносин попит на їх послуги з боку підприємств у майбутньому поступово зростатиме. Підприємства розуміють, що витрати на дослідження ринку окупляться майбутніми обсягами продажів та зростанням прибутковості фірми.

Дослідження ринку проводиться у декілька етапів і має враховувати багато факторів, що впливають на діяльність підприємства з макро- і мікроросередовища.

На основі проведеного дослідження здійснюється аналіз зібраних даних. Аналіз ринку включає аналіз конкуренції, аналіз споживачів та визначення профілю ринку.

При аналізі конкуренції використовуються спеціальні підходи, такі, як SWOT-аналіз. Він дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони фірми на поточний момент та побачити можливості розвитку і ймовірні загрози успіху фірми.

Аналіз споживачів дозволяє провести сегментацію ринку на цільові групи і визначити для кожної з груп її потреби, сподівання та маркетингові заходи для стимулювання продажів на кожному з сегментів ринку.

Після аналізу конкуренції і аналізу споживачів визначається загальний профіль ринку. Профіль має показувати, які цільові групи і з якими потребами існують на даному ринку, які продукти та маркетингові заходи застосовуються для цих груп, яку цінову політику необхідно впроваджувати та якими є основні тенденції розвитку ринку.

Таким чином, дослідження і аналіз ринку дають базову інформацію для всіх відділень і всіх сфер діяльності підприємства, без чого неможлива його успішна та ефективна діяльність.

Г Л А В А 3

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

ВСТУП

3.1. ІНДИВІДУАЛЬНІ СПОЖИВАЧІ

3.2. ПІДПРИЄМСТВА

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Для досягнення успіху будь якій фірмі перед розробкою своєї маркетингової стратегії необхідно визначати своїх цільових споживачів та зрозуміти їх мотиви придбання. Для цього необхідно отримувати інформацію безпосередньо від споживачів. Ця інформація надасть важливі підказки стосовно того, як краще визначати своїх споживачів та ефективніше задовольнити їх потреби. В розділі розглядаються основи багатьох напрямків діяльності підприємства, таких як планування та розробка товару, ціноутворення та формування маркетингової стратегії, розповсюдження товарів та реклама.

Ключові слова і поняття

Культура – набір основних цінностей, сприймань, бажань та поведінки, що набувається членами суспільства в своїх сім'ях та інших важливих інститутах (школа, церква тощо) протягом життя.

Соціальні класи – розподіл людей у суспільстві, де члени певного соціального класу мають схожі цінності, інтереси та поведінку.

Опорні групи – групи людей, що впливають на ставлення або поведінку особи, що до неї належить.

Переконання та ставлення – думки та ставлення людини до якогось предмета чи явища.

3.1. ІНДИВІДУАЛЬНІ СПОЖИВАЧІ

Підприємство не може досягти успіху без своїх споживачів. Метою сучасного маркетингу є задоволення потреб та бажань цільової групи споживачів [9]. Успішні підприємства прагнуть збільшити обсяг своїх продажів та кількість споживачів, яких вони обслуговують.

Кожне підприємство веде багато видів діяльності:

- фінансово-бухгалтерська діяльність забезпечує наявність коштів, коли вони потрібні, і там, де вони потрібні, здійснює відповідний контроль за їх отриманням та витрачанням;
- робота з персоналом полягає в забезпеченні необхідної кількості кваліфікованих працівників на своїх місцях у необхідний час для досягнення цілей фірми;

- експлуатаційна діяльність підтримує щоденне виробництво та доставку, щоб товари були у наявності для споживачів, коли і там, де вони потрібні;
- маркетингова діяльність забезпечує наявність потрібного товару для цільових споживачів у відповідний час у відповідному місці по доступній ціні;
- дотримання законів та регуляцій.

Вся ця діяльність має одну загальну мету: задовольнити потреби споживачів та принести прибуток підприємству. Споживачі знаходяться у центрі уваги підприємства, як показано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Споживачі як загальна мета підприємницької діяльності

Знання контингенту споживачів є надзвичайно важливим для визначення та збільшення потенційних споживачів. Підприємства повинні вивчати, як споживачі сприймають товар, їх вподобання та купівельну поведінку. Ця інформація надає важливі підказки про характеристики товару, ціни та канали розповсюдження, що будуть найбільш ефективними для обраних вами цільових споживачів.

Існує шість головних питань про кожну з цільових груп споживачів, на які потрібно знайти відповідь.

1. Хто ваші цільові споживачі?

Де вони живуть? Якого вони віку? Чи є це чоловіки, жінки або діти, або всі одночасно? Який розмір їх сімей? Чим вони займаються? Дохід? Статус? Рівень освіти? Релігія? Особисті інтереси?

2. Чому вони бажають купити?

Споживачі купують споживчу цінність. Вони купують товар або послугу через корисність, яку, на їх думку, вони отримають від купівлі. Споживачі не куплять товар лише за його характеристиками, вони куплять його тому, що він допоможе їм задовольнити якусь потребу. Таким чином, характеристики товару повинні бути переведені у функціональну та емоційну споживчу цінність. Споживачі купують одяг заради комфорту та моди, а йдуть за послугами до перукаря, щоб мати гарний вигляд.

3. Що захочуть купити цільові споживачі?

Які товари і з якими характеристиками задовольнять їх сподівання? Яку упаковку вони хочуть бачити? Яку кількість захочуть купити?

4. Як споживачі захочуть купити?

Чи куплять споживачі ваш товар, коли вони купують інші аналогічні товари? Наскільки важливим є місце придбання? Чи підуть вони його купувати самі або з кимось? Чи є важливою упаковка?

5. Коли вони захочуть купити?

Як часто споживачі будуть купувати? Чи це часто здійснювана купівля, чи разова? Коли попит на товар буде більший; певний час, чи певні дні тижня, чи рік? Наприклад, плащі будуть у більшому попиті восени, делікатесна їжа – під час різних свят, а шкільна форма та підручники – на початку навчального року.

6. Де вони захочуть купувати?

Яке розташування магазинів чи торговельних точок робить простішим для споживачів процес пошуку та придбання ваших товарів? Де вони сподіваються їх купити?

Підприємства використовують свої знання про цільових споживачів для того, щоб розуміти, як вони приймають рішення про купівлю товарів. Існує чотири головних фактори, що мають важливий вплив на купівельну поведінку споживачів, а саме:

- культурні;
- соціальні;
- особистісні;
- психологічні.

Зазвичай підприємствам складно контролювати всі чотири названі фактори, але вони повинні брати їх до уваги, якщо хочуть покращити збут товарів цільовим споживачам.

Культурні фактори

Культурні фактори справляють надзвичайно важливий вплив на купівельну поведінку споживачів. Ці фактори включають культуру, субкультуру та соціальні класи.

Культура – це набір основних цінностей, сприймань, бажань та поведінки, що набувається членами суспільства протягом життя у своїх сім'ях та інших важливих інститутах (школа, церква тощо). Наші головні потреби – їда, ліки, одяг, безпека, освіта, власність – є однаковими практично в усіх країнах. Саме культура допомагає нам перевести ці загальні людські потреби у “бажання” і саме ці бажання ми намагаємось задовольнити, купуючи товари або послуги. Вплив культури на купівельну поведінку може значно різнитися в різних країнах.

Субкультура відноситься до групи людей, які мають однакові цінності в результаті спільного життєвого досвіду та ситуацій. Ці субкультури надають більш специфічне визначення своїм членам. Релігії та географічні регіони можуть бути субкультурами. Ці субкультури можуть впливати на вподобання щодо їжі, одягу, відпочинку та вибору роботи.

Соціальні класи – це розподіл людей у суспільстві, де члени певного соціального класу мають схожі цінності, інтереси та поведінку. Соціальні класи часто різняться своїм одягом, мовою, заняттям та багатьма іншими характеристиками. Соціальний клас людини визначається поєднанням таких факторів, як заняття, походження, дохід, рівень освіти, район проживання. Підприємства зацікавлені у соціальних класах через те, що люди в певному соціальному класі мають схожу купівельну поведінку, надаючи у багатьох випадках перевагу окремим товарам або торговим маркам.

Соціальні фактори

Соціальні фактори також впливають на купівельну поведінку споживача. **Це опорні групи, родина та роль і статус.**

Опорні групи – це групи, що впливають на ставлення або поведінку особи, яка до неї належить: родина, друзі, клуби по інтересах, релігійні групи тощо. Члени опорної групи відчують певний тиск для закріплення в групі, і це впливає на їх вибір товарів. Наприклад, члени групи підтримки спортивної команди захочуть купити однакові товари, а фанати відомого співака також забажають мати схожі речі.

Родина – це найважливіша споживча купівельна одиниця в суспільстві. Члени родини часто мають вирішальний вплив на купівельну поведінку. Роль та вплив різних членів родини є важливими у розумінні мотивів вибору товару. Дружина може бути головним покупцем таких сімейних товарів, як продукти, одяг, засоби домогосподарства. Чоловік може бути головним покупцем машин, телевізорів та інших електронних приладів. У той час, як ролі та відповідальності можуть сильно відрізнятись в різних країнах та соціальних класах. Підприємствам корисно знати, хто приймає рішення щодо придбання їх продукції.

Роль та статус стосуються позиції особи у кожній з опорних груп. Роль відноситься до діяльності, яка очікується від людини; статус – це міра важливості, що люди пов'язують з роллю. Положення особи в кожній групі може бути визначене у вигляді як ролі, так і статусу. Люди часто вибирають товари, що відповідають їх ролі та статусу. Наприклад, директор підприємства часто водить кращу машину та носить кращий одяг, ніж інші працівники компанії. Деякі товари мають спеціальні якості, як символ статусу, і підприємства використовують це в своїй маркетинговій діяльності.

Особистісні фактори

Особистісні характеристики істотно впливають на купівельне рішення. П'ять характеристик особистості визначаються як важливі у розумінні купівельної поведінки споживачів. Це – вік та стадія життєвого циклу, заняття, фінансова ситуація, стиль життя та індивідуальність.

Вік та стадія життєвого циклу визначають те, що люди купують різні товари та послуги у різні періоди свого життя. Смаки у харчуванні, одязі, меблях та відпочинку дуже часто пов'язані з віком. Споживання знаходиться також в залежності від життєвого циклу родини: сім'ї з маленькими дітьми є більш імовірними покупцями домашніх приладів, дитячого харчування та іграшок, у той час як пенсіонери є головними споживачами медичних та соціальних послуг.

Заняття також має важливий вплив на споживчі звички. Робітники фабрик та заводів купуватимуть недорогий одяг та принеситимуть на обід харчі з дому, у той час як керівники та менеджери підприємств купуватимуть ділові костюми та обідатимуть в кафе або ресторанах.

Фінансова ситуація включає дохід людини та кількість грошей, які вона може витратити, так само як і власність, заощадження або інвестиції. Фінансовий стан особи також впливає на її ставлення до витрат та заощаджень.

Стиль життя відноситься до життєвих звичок, діяльності, інтересів та думок особи. Наприклад, деякі люди дуже зацікавлені у змінах і бачать себе як перших, хто купує будь-який новий товар. А інші є послідовниками, які чекають, що хтось стане лідером у споживанні нового товару. Для підприємств, що впроваджують нові та інноваційні товари дуже важливо спочатку визначити саме "інноваторів", а потім уже їх послідовників.

Індивідуальність має унікальні характеристики, що обумовлює її відносно послідовну і передбачувану поведінку в певній ситуації. Існує тісний зв'язок між характеристиками особистості та вибором певного товару або торгової марки. Наприклад, виробники роликів ковзанів можуть провести дослідження і з'ясувати, що велика кількість молодих людей любить швидко їздити і бути в центрі уваги. Вони можуть розробити більш сучасну, яскравішу модель роликів ковзанів та спеціального одягу для цих споживачів.

Психологічні фактори

Існують чотири головні психологічні фактори, що впливають на купівельну поведінку людини: мотивація, сприйняття, навчання та переконання.

Мотивація стосується будь якої потреби, що спонукає людину до дії. Ці потреби є основою людської природи і включають наші головні фізичні потреби – у харчуванні, одязі, теплі, безпеці; соціальні потреби на власність та діяльність; індивідуальні потреби у знаннях та самовираженні.

Потреби постають, коли людина починає відчувати якусь нестачу – харчів, води, тепла, поваги тощо. Люди, таким чином, мотивують свої потреби. Підприємствам треба розуміти мотивацію та потреби споживачів, щоб задовольняти їх товарами та послугами.

Сприйняття – це процес вибору, організації та тлумачення інформації для отримання картини оточуючого світу. Шлях, яким споживачі розуміють ситуацію, матиме великий вплив на те, як вони задовольняють свої потреби. Сприйняття є дуже індивідуальним. Однаковий товар різні люди можуть сприймати по-різному, так само як і однакову рекламу. Одна людина може сприйняти торгового агента як напористого та грубого, в той час, як інша може сприйняти того ж агента як енергійного та компетентного.

Навчання призване змінювати поведінку людей в результаті набутих знань та досвіду. Через наші бажання ми навчились задовольняти наші потреби, що ґрунтуються на нашій культурі або індивідуальному досвіді. Знання та досвід, як відомо, набуваються через навчання, і підприємства можуть створювати попит на свої товари, поєднуючи його з почуттями та бажаннями споживачів. Наприклад, підприємства можуть через рекламу показати, як люди знаходять задоволення та насолоду, споживаючи певні товари. Підприємства також можуть поєднувати свій товар з мотивуючими натяками, наприклад, показуючи людей, що п'ють їх марку пива коли виграє збірна України з футболу.

Позитивне стимулювання є винагородою, яку споживач отримує за якусь покупку. Підприємство може забезпечити позитивне стимулювання посилаючи, наприклад, споживачам якусь корисну інформацію або вручаючи сувенір після зробленої покупки (на певну суму) для того, щоб споживачі мали додаткове приємне враження про покупку.

Переконання та ставлення – це думки та ставлення людини до якогось предмету чи явища, наприклад переконання, що німецькі автомобілі – найкращі. Образи товарів та торгові марки основані на переконаннях і завдяки їм люди приймають купівельні рішення. Підприємства істотно зацікавлені у переконаннях цільових споживачів і намагатимуться надавати товари, що відповідатимуть їх переконанням. Наприклад, продавець автомобілів, який знає, що цільові споживачі вірять, що німецькі автомобілі найкращі, продаючи їх, додатково повинен підкреслювати цей факт своїм споживачам.

Ставлення означає відносно постійні оцінки людини, її почуття, та спрямованість на об'єкт або ідею. Наприклад, приватні підприємства надають кращі ціни та послуги, ніж державні підприємства. Ставлення постійно спрямовує поведінку людей на схожі предмети та досвід. Таким чином, підприємства більше зацікавлені у створенні товарів, що задовольняють існуючому ставленню, замість намагань змінити ставлення споживачів.

У деяких випадках підприємства можуть впливати і на ставлення споживачів і коли це вдається, то може виникнути новий ринок. Наприклад, для миття волосся колись використовували тільки мило. Люди вважали, що в інших аналогічних товарах є шкідливі для волосся хімікати. Виробники шампуню доклали багато зусиль для зміни цих звичок. Зараз є безліч видів шампуню. Його виробники створили новий ринок як результат успішного виконання програми зі зміни ставлення. Проте зміна ставлення споживачів триває досить довгий час і вимагає значних та постійних маркетингових зусиль.

3.1. ПІДПРИЄМСТВА

Ринок промислових споживачів складається з організацій, що отримують товари та послуги для використання у виробництві інших товарів та послуг, які, в свою чергу, продаються, надаються в оренду, або постачаються іншим підприємствам. Більше предметів переходять з одних рук в інші та більше грошей витрачається на ринку підприємств, ніж на ринку споживачів. Кінцеві споживачі можуть купити велосипед, але виробник велосипедів купує всі частини, що використовуються в його виробництві, і багато виробників частин купують свої матеріали або незакінчені товари в інших постачальників. В процесі придбання підприємство відіграє сім різних ролей. Існують також чотири фактори, що впливають на купівельну поведінку підприємств.

Покупці-підприємства та покупці – кінцеві споживачі схожі в тому, що в обох випадках рішення про купівлю приймають люди. Однак підприємства-покупці діють на іншому ринку з іншими характеристиками попиту, і рішення, які вони приймають, та шлях, яким вони це роблять, відрізняються від поведінки кінцевих споживачів. Ринок, де купують підприємства, має деякі риси, які різко контрастують з рисами ринку споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристики підприємств-покупців та кінцевих споживачів

Характеристика підприємств-покупців	Характеристика кінцевих споживачів
Мало покупців	Багато покупців
Великі покупці	Малі покупці
Керований попит	Прямий попит
Нееластичний попит	Еластичний попит
Нестійкий попит	Стійкий попит
Професійне придбання	Непрофесійне придбання
Тісні стосунки між постачальником та споживачем	Споживачі часто не відомі підприємству
Часта практика прямого придбання	Рідкісна практика прямого придбання

Мало покупців та багато покупців

Продаж підприємствам-покупцям зазвичай є продажем меншій кількості споживачів, але з отриманням великих замовлень від кожного з них. Виробник харчової промисловості, наприклад, продає велику кількість товару відносно малій кількості оптовиків або роздрібних продавців, але оптові та роздрібні продавці, в свою чергу, продають набагато менші обсяги товарів великій кількості споживачів.

Керований попит

Підприємства-покупці можуть приблизно оцінити свої потреби у придбанні на основі оцінки попиту на їх товари кінцевих споживачів. Це те, що розуміється під терміном керований попит: попит підприємств-покупців керується попитом кінцевих споживачів.

Обсяг попиту підприємств-покупців є менш залежним від зміни цін, ніж попит кінцевих споживачів. Виробник одягу, наприклад, зазвичай не змінить кількість замовлених гудзиків, якщо ціна на них зміниться (але він зменшить обсяг замовлення, якщо очікується, що попит кінцевих споживачів зменшиться, як результат зміни цін). Це означає, що попит підприємств-покупців нееластичний і не зазнає значної зміни при зміні цін. Кінцеві споживачі є більш чутливими до зміни цін. Коливання попиту підприємств-покупців є більшими, ніж зміни в попиті споживачів. Причиною є те, що більше предметів переходять з одних рук в інші і більше поставальників задіяні на ринку підприємств, як це було пояснено у вступному параграфі цієї частини. Таким чином, невелика зміна в попиті споживачів може привести до значної зміни в попиті підприємств.

Професійне придбання

Завданням підприємства-покупця є придбання необхідних матеріалів та послуг. Підприємства-покупці витрачають багато часу на діяльність, пов'язану з придбанням, і вони навчилися, як купувати більш ефективно – з меншими витратами. Підприємства, що продають підприємствам-покупцям, повинні надавати технічну інформацію та чітко показувати, чому їхній товар кращий, ніж той, який пропонують конкуренти.

Тісніші стосунки між поставальником та споживачем

Підприємства, що продають підприємствам-покупцям, не мають так багато споживачів, як підприємства, що продають кінцевим споживачам. Також підприємства-покупці зазвичай купують більше, ніж кінцевий споживач. Підприємства повинні тісніше співпрацювати зі своїми клієнтами (промисловими споживачами), тому вони часто індивідуалізують свої пропозиції та тісно працюють з підприємствами-клієнтами, щоб впевнитись, що вони задоволені.

Більше прямого придбання

Підприємства-покупці часто купують безпосередньо у виробників без посередників. Кондитерські підприємства, наприклад, купують цукор у

підприємств-виробників, а виробники одягу можуть купувати тканини безпосередньо у виробників або імпортерів.

Ролі підприємства в процесі придбання

Придбання підприємствами є часто більш комплексними, ніж купівельні рішення кінцевих споживачів. В цьому випадку при купівлі може бути задіяна група людей-професіоналів, що приймає рішення (інколи вона називається “купівельний центр”), і відіграє сім різних ролей. Ці ролі виконують різні люди, але в процесі придбання підприємствами одна людина може грати декілька ролей:

1. **“Ініціатори”** – вимагають, щоб щось купили.
2. **“Користувачі”** – ті, хто буде використовувати товар або послугу. В багатьох випадках користувачі також є ініціаторами і визначають вимоги до товару.
3. **“Інформатори”** – представляють продавців та надають інформацію членам купівельного центру (групи, що приймає рішення).
4. **“Впливові”** – впливають на купівельне рішення. Вони часто допомагають визначити специфікацію і надають інформацію для оцінки можливих альтернатив. Технічний персонал є часто важливим “впливовим” оскільки володіє технічними знаннями, від яких значною мірою залежать інші рішення.
5. **“Вирішуючі”** – приймають рішення щодо вимог до товару. Вони також можуть вибирати постачальників.
6. **“Покупці”** – мають формальні повноваження вибрати постачальника та домовитись про умови придбання. “Покупці” можуть допомагати у визначенні вимог до товарів, але їхня головна роль – це вибір продавців та переговори.
7. **“Затверджувачі”** – затверджують рішення “вирішуючих” та “покупців”.

Фактори, що впливають на придбання підприємствами

Багато різних факторів впливають на підприємства-покупці в процесі прийняття рішення щодо придбання. Це можуть бути такі фактори, як подарунки або послуги та інші особливі прояви уваги, що впливають на прийняття рішень. Але на практиці професіональні покупці керуються раціональними та економічними мотивами і несуть відповідальність за свій вибір [11]. У випадках, коли не існує матеріальної різниці між пропозиціями, покупець скоріше за все прийме рішення на основі суб’єктивних факторів. В цілому, однак, вплив на підприємства-покупці може бути згрупований в чотири групи факторів, як це показано на рис. 3.2.

Зовнішнє середовище

Підприємства-покупці знаходяться під сильним впливом факторів сучасного та очікуваного економічного середовища, таких як, наприклад,

рівень попиту на їх товари, майбутня економічна кон'юнктура, наявність та вартість фінансування. Підприємства купують більше, коли економічні прогнози говорять про стабільність або зростання. Вони також купуватимуть більше, якщо бояться нестачі сировини, але зменшать обсяги інвестицій та товарно-матеріальних запасів, коли існує ймовірність несприятливої економічної кон'юнктури.

Інші зовнішні обставини, що впливають на підприємства-покупці, включають розвиток технології, зміни в політичному або правовому середовищі та зміни в конкурентній ситуації. Підприємствам-покупцям потрібно спостерігати за всіма цими обставинами та визначити, як перетворити проблеми у можливості. Наприклад, збільшення турботи про оточуюче середовище спричинить збільшення попиту покупців на товари, що не завдають зайвої шкоди довкіллю.



Рис. 3.2. Головні фактори, що впливають на купівельну поведінку підприємств

Внутрішнє середовище

Люди, що відповідають за прийняття купівельного рішення підприємства, повинні знати цілі, правила, процедури та організаційну структуру свого підприємства. Ці внутрішні фактори (також відомі як організаційні фактори) включають питання про те, скільки людей задіяно в купівель-

ному центрі, хто і як відіграє кожну з семи ролей у процесі купівлі підприємствами і як буде оцінена їх діяльність. Покупці також повинні знати про будь-які зміни, заплановані у відділенні постачання їх підприємства.

Міжособистісні фактори

Купівельний процес зазвичай включає декілька учасників, що мають різні інтереси, авторитет, статус та здатність переконувати. Підприємства в процесі купівлі відіграють сім ролей і різні люди виконуватимуть ці ролі в різних ситуаціях. Не завжди можна чітко визначити, хто яку роль виконує і хто найбільше впливає на прийняття конкретного рішення. Розуміння цих факторів та намагання зрозуміти міжособистісні стосунки в компаніях-клієнтах допоможе розробити ефективну стратегію купівлі.

Індивідуальні фактори

Кожен, хто приймає участь в процесі купівлі, має свої власні мотиви та міркування. Ті ж самі особистісні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів відіграють важливу роль і тут (вік та стадія життєвого циклу, професія, фінансовий стан, стиль життя та індивідуальність). Покупці, без сумніву, представляють різні купівельні стилі, і варто вивчити стиль придбання тих покупців, з якими ви маєте справу.

ВИСНОВКИ

Залучення якомога більшої кількості споживачів є запорукою комерційного успіху підприємства, тому споживачі займають центральне місце у підприємницькій діяльності.

Знання цільових споживачів, їхніх потреб, є основою для забезпечення їх необхідною продукцією та послугами, що зробить їх багатозовими покупцями та забезпечить прибуток підприємству.

На купівельну поведінку споживачів впливають багато різних факторів і вона є результатом культурних, соціальних, особистих та психологічних факторів. Підприємства, що враховують ці фактори в своїй діяльності, будуть здатні визначити цільових споживачів, що зацікавлені в їх товарах.

Купівельна поведінка промислових споживачів багато чим відрізняється від поведінки кінцевих споживачів. На купівельну поведінку промислових підприємств впливають інші фактори, ніж на поведінку кінцевих споживачів. Для аналізу промислових споживачів дуже важливе значення має вміння визначити, хто які ролі відіграє в процесі придбання товару. Це надасть можливість підприємству істотно покращити результати своєї діяльності.

Чим краще підприємство буде знати своїх споживачів та ті фактори, які впливають на їх купівельну поведінку, тим ефективніше буде маркетингова діяльність підприємства.

Г Л А В А 4

ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ ПРО РИНОК

ВСТУП

- 4.1. ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СПОЖИВАЧІВ
 - 4.2. ПРОЦЕС ПРИДБАННЯ СПОЖИВАЧЕМ
 - 4.3. ПРОЦЕС ПРИДБАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
 - 4.4. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБ ПОКУПЦІВ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

В цьому розділі розглядається така важлива складова ефективної маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку як збір інформації про ринок. Підприємству необхідно зібрати інформацію про своїх цільових споживачів, потім використати цю інформацію для того, щоб зрозуміти, як споживачі приймають свої купівельні рішення, оскільки маркетингові плани і стратегії будуються на основі цього розуміння. В розділі визначаються два головні види інформації про цільові ринки, а також аналізуються переваги та недоліки різних засобів збору інформації.

Ключові слова і поняття

Інформація – зміст того, про що отримувач довідався.

Опитування – метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього спілкування того хто опитує з респондентом.

Інтерв'ю (англ. Interview) – різновид розмови, бесіди між двома і більше людьми, при якій інтерв'юєр задає питання респондентам.

Респондент (лат. respondere – відповідати, реагувати) – особа, яка відповідає на запитання інтерв'юєра.

4.1. ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СПОЖИВАЧІВ

Підприємства повинні мати інформацію про своїх споживачів, щоб знати, хто вони, які потреби вони хочуть задовольнити, і як вони купують. Багато підприємств є досить малими для того, щоб менеджер-власник особисто знав своїх споживачів і міг отримати достатньо інформації від спілкування з ними, спостерігаючи та задаючи питання [12]. Але необхідно мати повнішу інформацію, особливо коли ринок стає більш конкурентним та швидко змінюється. Ефективна система отримання маркетингової інформації є важливою для кожного підприємства.

Підприємства можуть використовувати два джерела інформації, як це показано на рис. 4.1.

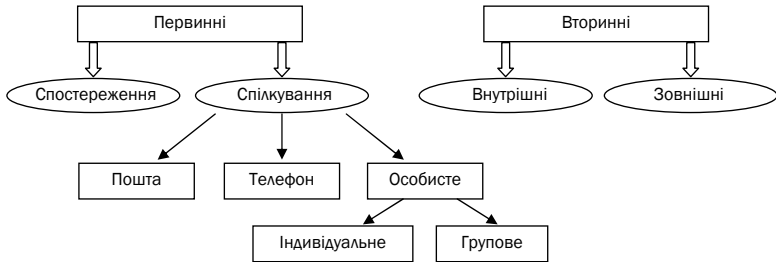


Рис. 4.1. Джерела підприємницької інформації

Первинні дані

Підприємство збирає первинні дані, щоб відповісти на певне питання або вирішити проблему. Для їх збору використовуються два методи: метод спостереження та метод спілкування.

Метод спостереження включає перегляд чи спостереження купівельних ситуацій або поведінки споживачів. Дослідник більше покладається на своє вміння спостерігати, ніж на спілкування зі споживачами з метою отримання інформації. Це пряме спостереження, і воно може бути досить об'єктивним та точним, оскільки не базується на пам'яті споживачів про свої дії, а на ситуації в реальному часі. Інколи спостереження є єдиним шляхом отримання точної картини про поведінку або інтереси споживача, оскільки він поводитиметься природно. Однак неможливо прочитати думки споживачів. Таким чином, цей метод обмежений лише випадками, де можна прямо спостерігати за поведінкою споживача. Спостерігач може також чекати довгий час до того, як поведінка проявиться. Спостереження є дешевшим, ніж інші методом збору первинних даних. Цей метод можна дуже ефективно використати в магазинах самообслуговування.

Метод спілкування включає спілкування зі споживачами для отримання бажаної інформації, зазвичай ставлячи їм питання та отримуючи на них відповіді. Це більш гнучкий метод, ніж метод спостереження, і може бути швидшим, а інколи й дешевшим. Він, однак, базується на відповідях споживачів про їх поведінку, а те, що люди говорять, часто відрізняється від того, що вони роблять. Керовані опитування є найбільш вживаним методом збору первинної інформації про споживачів. Існує три головних методи проведення опитувань: поштою, по телефону та персональне.

1. Поштові опитування можуть збирати великі обсяги інформації при невеликих витратах на одну людину. Однак, вони не гнучкі, і всі відповідають на однакові запитання. Вони вимагають, зазвичай, довшого часу, ніж телефонні або персональні опитування, та відсоток відповідей часто дуже малий.

2. Телефонні інтерв'ю є найкращим методом швидкого збору інформації і вони часто є більш гнучкими, ніж поштові опитування. Наприклад, опитувачі можуть коригувати питання на основі попередніх відповідей, пояснити незрозумілі питання, пропустити одні питання та приділити більше уваги іншим. Відсоток відповідей вищий, ніж на поштові розсилки, і ви можете визначити, хто відповідає на питання. Недоліками є вища вартість на одного опитуваного, ніж при використанні поштового опитування, та небажання респондентів надавати певну інформацію по телефону, яку вони відкрили б у більш анонімних поштових опитуваннях.

3. Персональні інтерв'ю можуть проводитись як з окремими особами, так і з групами людей. Вони є гнучкими та глибокими і зазвичай можуть бути проведені відносно швидко. Опитувачі можуть пояснювати незрозумілі питання, заглиблюватись в окремі з них та досліджувати необхідні теми, можуть показати товари, рекламу або упаковку і спостерігати за реакцією та поведінкою. Персональні інтерв'ю є, однак, найбільш дорогим засобом збору даних.

Групові інтерв'ю, відомі також як **фокусні групи**, включають від шести до десяти чоловік, що збираються разом на годину або дві для обговорення товару, послуги чи іншої теми з професійним ведучим. Ведучий стимулює обговорення з метою викликати почуття та думки групи. Ведучий зосереджує бесіду на темі, яка цікавить підприємство. Хтось зазвичай робить записи; інколи бесіда записується на аудіо- або відеоплівку для додаткового вивчення. Цей метод став одним з головних методів дослідження поглядів та почуттів споживачів. Групові інтерв'ю є корисними та впливовими, бо об'єктивно відбивають реальну думку споживачів. Однак, мала кількість залучених утруднює узагальнення результатів та їх проєкцію на більшу кількість людей. Успіх фокусної групи багато в чому залежить від майстерності ведучого.

Вторинні дані

Існує багато інформації, що була зібрана з однією метою, але є також корисною для інших цілей. Ця інформація називається вторинними даними. У той час, як вторинні дані були зібрані для якоїсь іншої мети, вони часто можуть містити корисну інформацію про наявну проблему або ситуацію. Наприклад, підприємство, що виробляє вітальні поштові картки, може використати інформацію нещодавнього перепису населення для оцінки розміру ринку міста для жіночого свята 8 березня.

Вторинні дані мають декілька важливих переваг: вони вже є у наявності, не вимагають великих витрат, можуть бути швидко визначені та використані. Вони також можуть бути використані для доповнення інших даних, які були зібрані спеціально для цієї мети. Підприємства зазвичай починають свій пошук інформації з вторинних даних. Це є особливо

справедливим для малих та середніх підприємств, що мають незначні можливості для витрат на прямі маркетингові дослідження.

Вторинні дані, однак, мають деякі недоліки. Вони можуть не бути корисними для наявної проблеми, застарілими або не точними. Точність вторинних даних визначається за трьома критеріями: джерело, мета та загальні докази якості.

Джерело вторинних даних може бути первинним (джерело, з якого пішли ці дані) або вторинним (джерело, що передрукувало або підсумувало дані, які пішли з якогось іншого джерела). Покладатись тільки на вторинні джерела інформації, значить збільшувати ймовірність помилок. Мета, з якою були спочатку опубліковані дані, є важливою для визначення, наприклад, чи було джерело незалежним.

Види вторинних даних

Вторинні дані походять або ззовні підприємства, або з його внутрішніх даних.

Зовнішні дані включають друковані та комерційні документи. Друковані документи можна знайти в громадських бібліотеках, бібліотеках інститутів, університетів, міжнародних організацій або через Інтернет. Уряд також може бути корисним ресурсом вторинних даних, наприклад, переписи та торгова інформація, галузеві статистичні дані.

Внутрішні дані – це інформація, що є в наявності у власних архівах компанії. Внутрішні джерела включають:

- фінансові звіти підприємства;
- дані про обсяги продаж; вони можуть стати особливо корисними, якщо розбити їх по місцю (регіон або магазин) та терміну продажу (день, місяць, пора року) і визначити, хто був покупцем;
- накладні;
- замовлення;
- гарантії;
- списки поштових розсилок;
- звіти про попередні дослідження.

4.2. ПРОЦЕС ПРИДБАННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Процес придбання споживачем – це більше, ніж просто придбання товару. Він починається набагато раніше самої купівлі і продовжується набагато довше [2]. Підприємствам необхідно приділяти увагу всьому процесу придбання, а не лише рішенню про купівлю. В цьому процесі виділяють п'ять стадій (див. рис. 4.2).

Звичайно, рішення про купівлю не обов'язково проходить по всіх п'яти стадіях, багато купівель не проходять всі стадії. Наприклад, коли ви

купуєте продовольчі товари, ви, напевно, їдете у той самий магазин, де ви звичайно купуєте продукти, і не проходите через дуже складний процес. Ви робите повторні придбання і маєте звичку купувати в того ж самого підприємства. При нових важливих або комплексних купівлях споживач проходить всі п'ять стадій.

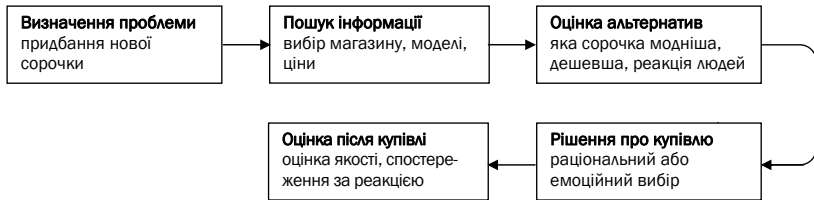


Рис. 4.2. Процес придбання споживачем

Визначення проблеми

Процес придбання починається тоді, коли людина визначає для себе потребу. Ця потреба може бути викликана внутрішнім стимулом – спрага, холод, або зовнішнім стимулом – реклама, вітрина магазину тощо. Підприємствам треба вивчати потреби та проблеми споживачів, які можна задовольнити або вирішити пропозицією своїх товарів або послуг, а також застосовувати рекламні засоби для інформування про свої товари та послуги якомога більшої кількості людей і якомога швидше.

Пошук інформації

Потенційний споживач, щоб задовольнити виниклу потребу в товарі, починає з пошуку відповідної інформації про товари: відвідання магазинів та ринків, бесіди з продавцями, друзями та знайомими, увага до реклами і в деяких випадках навіть пошук в Інтернеті. Наприклад, якщо ви шукаєте нову сорочку, то частіше будете відвідувати магазини та спілкуватися з продавцями, більше уваги приділите рекламі, для того щоб побачити, що вони пропонують, та запитаєте ваших знайомих, чи зможуть вони щось порадити. Таким чином, підприємцям надзвичайно важливо знати, де шукають інформацію їх потенційні споживачі, щоб допомогти їм отримати більше корисної інформації про наявні товари та послуги.

Оцінка альтернатив

На основі зібраної інформації споживачі роблять оцінку альтернатив. Не завжди можна зрозуміти, як саме робиться ця оцінка, на основі якої люди придбають товар. Інколи ці оцінки робляться за допомогою розрахунків та логічного мислення, а інколи імпульсивно. Наприклад, рішення про придбання сорочки ґрунтуватиметься на оцінці головних характеристик товару, таких як якість, ціна та мода. Емоційні елементи, такі як

приваблива вітрина або переконливий продавець, також можуть відіграти роль при прийнятті остаточного рішення про покупку.

Рішення про покупку

Інколи, однак, в останній момент несподівані події можуть змінити попередню оцінку альтернатив. Наприклад, запрошення до святкової вечери може змусити споживача придбати дорожчу сорочку, ніж та, що він збирався придбати. Ставлення інших також може вплинути на кінцеве рішення.

Підприємства повинні активно допомагати покупцям зробити придбання до того, як втрутаються інші фактори. Заохочення збуту може бути використане для надання споживачам стимулу для придбання.

Оцінка після придбання

Після купівлі товару споживачі часто продовжують шукати інформацію для підтвердження того, що їх вибір був правильним. Наприклад, після придбання нової сорочки ви ще досить довго будете розмірковувати, чи помічають вашу обнову та як на неї реагують інші люди.

Таким чином, підприємствам треба продовжувати надавати своїм споживачам інформацію і після купівлі, щоб нагадати, що вони зробили вдале придбання.

Стимулювання споживчого придбання

Засоби реклами та з просування товарів відрізняються для кожної стадії, тому що потреби споживачів на кожній стадії різні. Однак кожен засіб є ефективнішим на одних стадіях процесу придбання, ніж на інших. Доцільні засоби були визначені для кожної стадії і представлені на рис. 4.3.

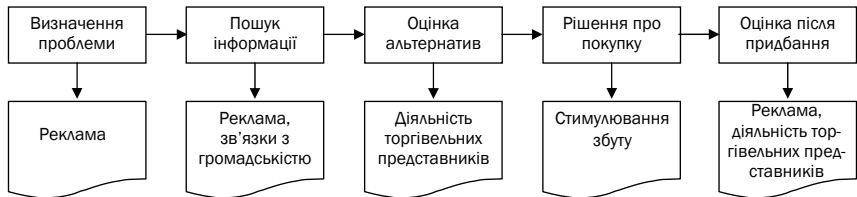


Рис. 4.3. Процес придбання та стадії впливу на споживача

4.3. ПРОЦЕС ПРИДБАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Придбання підприємствами зазвичай включає більші обсяги купівель, ніж придбання споживачами, та більше людей залучено в процес прийняття рішення. Як результат, процес придбання підприємствами є більш комплексним, ніж процес придбання споживачами. В ньому виділяють вісім стадій (рис. 4.4). Підприємства, що купують новий товар як правило проходять через всі ці стадії.

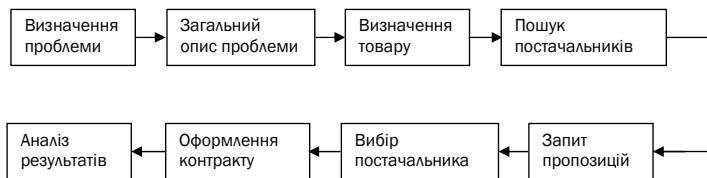


Рис. 4.4. Процес придбання підприємствами

Визначення проблеми

Придбання підприємствами починається з визначення проблеми, яку можна вирішити шляхом придбанням товару або послуги. Наприклад, згідно з обсягами замовлення треба закупити компоненти для виготовлення кінцевої продукції. Зі свого боку підприємства – потенційні постачальники хочуть чітко зрозуміти вимоги підприємств-покупців у процесі придбання. Це дозволило б їм своєчасно надавати потрібну інформацію і отримати більше шансів на підписання контракту.

Загальний опис проблеми

Підприємство-покупець визначає головні характеристики та кількість необхідних предметів. Вибір технічно складних предметів вимагає залучення технічних експертів. На цій стадії доцільно також залучати потенційних постачальників, тому що вони можуть дати корисні технічні поради щодо потрібного товару, а також у будь-якому випадку будуть готові до більш ефективної співпраці. Наприклад, коли підприємець розпочав виробництво високоякісного коньяку, споживачі досить швидко оцінили високу якість та помірну ціну нового товару. Але так само швидко на українському ринку з'явилися масові фальсифікати цього товару. В аналогічні пляшки пірати розливали дешевий спирт розбавлений водою з крану та зафарбований настоянкою дубової кори. Підприємець ніс великі фінансові збитки і почав втрачати репутацію на ринку. Щоб запобігти цьому, він вирішив істотно змінити форму пляшки і запросив дизайнерів та складувів, які розробили та виготовили пляшку та етикетку оригінальної форми. Більше того, пляшка нової форми була зручною для утилізації. Це унеможливило подальшу підробку його продукції і започаткувало ефективну співпрацю з постачальниками.

Визначення товару

Організація-покупець попередньо визначає необхідні технічні характеристики товару і робить їх основою вимог до вибраних постачальників. Постачальники, в свою чергу, можуть надати інформацію для того, щоб допомогти розробити чи вдосконалити ці вимоги. Наприклад, якщо покупець вимагає, щоб упаковка легко підлягала утилізації, то перевагу матиме той постачальник, що запропонує відповідну упаковку.

Пошук постачальників

Потім підприємство-покупець визначає коло можливих постачальників, які мають спостерігати за підприємствами, що знаходяться у процесі пошуку постачальників та зробити все можливе, щоб їх підприємство увійшло в це коло.

Запит пропозицій

Покупець запрошує потенційних постачальників надати свої пропозиції. Деякі пропозиції вимагають лише каталог продукції або прайс-лист у той час, як інші передбачають письмові пропозиції або більш складні презентації.

Вибір постачальника

На основі отриманих від потенційних постачальників пропозицій покупці переглядають свої вимоги та вибирають постачальника, який, на їх думку, надасть найкращі послуги за найкращою ціною. Звичайно, кожне підприємство використовує різні критерії, але майже всі цінують здатність постачальника гнучко реагувати на вимоги або навіть їх часткову зміну.

Оформлення контракту

На цій стадії покупець остаточно домовляється з вибраним постачальником. Спільно виробляються умови контракту між постачальником та покупцем. Вони також разом уточнюють технічні вимоги, необхідну кількість товару, очікувані дати поставок, проблеми гарантій та ремонту тощо.

Аналіз результатів

В процесі використання придбаних товарів або послуг покупець оцінює їх якісні характеристики. Залежно від цієї оцінки він прийме рішення продовжити працювати з постачальником, або перегляне домовленість, або навіть може припинити дію контракту. Для постачальників, таким чином, надзвичайно важливо виправдовувати вимоги покупця.

4.4. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБ ПОКУПЦІВ

Підприємства збирають інформацію про споживачів для того, щоб знати, які з їх потреб вони зможуть задовольнити своїми товарами або послугами. Вони використовують інформацію про споживачів для прогнозування обсягів продажів та визначення нових тенденцій у споживанні. В даному випадку використовують три основних джерела збору інформації: що люди роблять, що робили в минулому та що говорять.

Що люди роблять

Перед масовим продажем товару підприємства роблять перевірку ринком. Вони поставляють на ринок свій товар в обмеженому обсязі. Підприємства роблять це, щоб визначити, чи буде товар добре продаватись, і

тільки після того вони вкладуть гроші в ресурси, необхідні для продажу товару на всьому ринку. Це є особливо корисним для нових товарів або нових ринків, де ризик невдачі дуже високий. Менші підприємства часто використовують тестовий маркетинг, надаючи товар обмеженій кількості споживачів, щоб визначити реакцію споживачів.

Що люди робили

Багато підприємств роблять свої прогнози на основі минулих продажів. Минуле часто є добрим передріканням майбутнього, якщо не відбулися якісь важливі зміни у навколишньому середовищі, такі як поява нового товару, зміна в технології, або зміни в економіці. Минулі продажі можуть бути проаналізовані, а статистика використана для прогнозування ймовірних обсягів продаж у майбутньому.

Що люди говорять

Опитування покупців щодо їх планів є одним із засобів прогнозування попиту на ринку. Чим тісніші стосунки зі споживачами, тим більше шансів, що ви зможете точніше спрогнозувати тенденції розвитку попиту на ринку.

Припущення торгових працівників є іншим засобом передбачення, що люди планують купити. Продавці знаходяться на ринку і добре бачать тенденції його розвитку.

Ще одним методом визначення намірів покупців є опитування експертів у цій галузі, до яких відносяться постачальники, дилери, дистриб'ютори, виробники.

ВИСНОВКИ

Підприємства зазвичай починають пошук інформації з ознайомлення із вторинними даними, які розподіляються на внутрішні та зовнішні. Це відбувається тому, що зовнішні вторинні дані є легко доступними та досить корисними, а внутрішні – ще більш доступними та вживаними.

Існує декілька різних методів збору даних. Вибір методу збору даних залежить від необхідної глибини дослідження інформації, гнучкості, точності, наявного часу та витрат.

Будь-який процес придбання можна розбити на ряд стадій. У процесі придбання споживачами виділяються п'ять стадій, а у промисловому придбанні – вісім. Підприємствам необхідно приділяти значну увагу всім стадіям купівельного процесу.

Підприємства-споживачі роблять замовлення частіше і у більших обсягах, ніж індивідуальні споживачі. Розуміння процесу придбання та участь в ньому може принести стабільні прибутки підприємствам-постачальникам.

Добре прогнозування є ключем до успіху підприємства. При зборі інформації щодо тенденцій розвитку ринку використовуються окремі підходи та специфічні джерела. Можна використовувати будь-яке поєднання цих підходів для прогнозування попиту та визначення купівельних тенденцій.

Таким чином, підприємство при зборі інформації про ринок та споживачів має застосовувати цілий комплекс заходів, від ефективності яких залежить точність зроблених прогнозів та припущень, на яких має базуватись виробнича та маркетингова діяльність підприємства, від яких, в свою чергу, залежить майбутній успіх підприємства на ринку.

ГЛАВА 5

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

ВСТУП

- 5.1. ПОНЯТТЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ
 - 5.2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ
 - 5.3. СЕГМЕНТАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ
 - 5.4. ЕФЕКТИВНІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Для досягнення успіху в бізнесі підприємцю треба, насамперед, визначити цільові ринки, на які він поставлятиме свої товари. Для вирішення цієї задачі виділяються різні групи споживачів, з яких складається ринок, а потім розробляється продукт для однієї з таких груп, яка і складає цільовий ринок. Цей розділ присвячено сегментації та вибору цільового ринку.

Ключові слова і поняття

Сегментація ринку – поділ ринку за певними ознаками на відмінні між собою групи, що мають важливі спільні риси та потреби.

Цільовий маркетинг – напрям маркетингової діяльності, що займається сегментуванням та виділенням цільових сегментів ринку, на які спрямовує свої зусилля підприємство.

Ринковий таргетинг – процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або кількох сегментів як цільових.

5.1. ПОНЯТТЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Ринок складається з фактичних та потенційних покупців і всіх їх об'єднує потреба, яку можна задовольнити купівлею певного товару або послуги. Розмір будь-якого ринку залежить від кількості покупців. Покупці багато в чому розрізняються, вони мають різні бажання, фінансові можливості та купівельні звички [6].

Індивідуалізовані маркетингові програми не поширюються на більшість товарів. Підприємства орієнтуються на великі групи клієнтів, які все ж таки відрізняються купівельними звичками. Наприклад, світовий виробник мотоциклів японська фірма “Кавасакі” пропонує на ринку різні моделі мотоциклів для людей з різними доходами та різних вікових груп: для доросліших багатих клієнтів, для молодих людей із середнім доходом. Вона сегментує свій ринок на основі віку й доходу та створює окремі маркетингові програми для кожного сегмента.

Під **сегментацією ринку**, таким чином, мається на увазі поділ ринку на відмінні між собою групи, що мають важливі спільні риси та потреби. Це надає підприємству можливість розробити маркетингову програму, що задовольнить потреби саме вибраного сегмента, а не всього ринку.

Три головні кроки цільового маркетингу

Першим з трьох головних кроків у цільовому маркетингу є сегментація ринку. Це процес поділу ринку на відмінні одна від одної групи покупців. Майже всі покупці мають різні потреби та бажання. Підприємство визначає критерії, згідно з якими сегментується ринок, та розробляє характеристики для сегментації частин ринку. Кожний сегмент вимагає різних товарів та різної маркетингової діяльності.

Другим кроком є **ринковий таргетинг**. Це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або кількох сегментів як цільових. Підприємству необхідно визначитись, які ринки обслуговувати і як це ефективніше робити.

Третім головним кроком в цільовому маркетингу є **позиціонування**. Воно включає визначення положення свого товару у порівнянні з іншими конкуруючими товарами та створення детального маркетингового плану. Підприємство повинно планувати, як воно представить товар своїм клієнтам. Ринкове положення товару визначається тим, як сприймають його споживачі.

Три головні кроки в цільовому маркетингу представлені на рис. 5.1 разом із супроводжуючими видами діяльності.

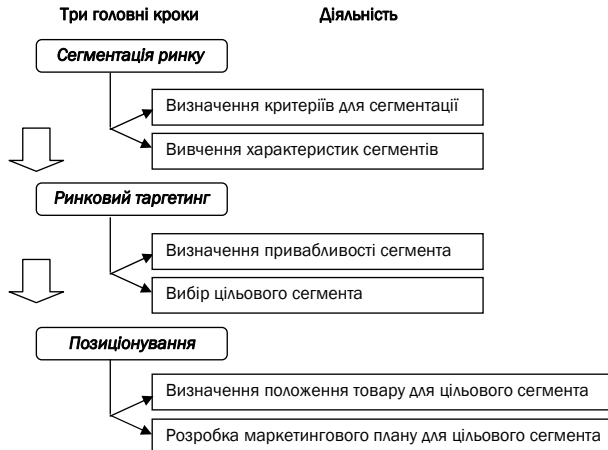


Рис. 5.1. Головні кроки в ринковій сегментації, таргетингу та позиціонуванні

5.2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ

Існує багато шляхів сегментації ринку. Підприємства враховують різні змінні, обставини та їх комбінації для визначення найкращого шляху сегментації ринку. Однак існують чотири змінні, що обов'язково використовуються для сегментації споживчого ринку:

1. Географічна.
2. Демографічна.
3. Психологічна.
4. Поведінкова.

1. Географічна сегментація

Географічна сегментація поділяє ринок на різні географічні регіони і залежить від масштабу продажів підприємства:

- Експортер сегментує ринок на континенти та країни – Латинська Америка, Західна Європа, Китай, Судан тощо.
- Підприємство, що продає на внутрішньому ринку, сегментує країну на північ, південь, центральну частину або окремі області та міста.
- Місцеве, або регіональне, підприємство сегментує свій ринок, поділяючи його на міську та сільську місцевості.

Географічна сегментація поділяє ринок на різні географічні регіони залежно від розташування споживачів, тобто розташування визначає географічну сегментацію. Підприємства, що вирішили діяти в декількох географічних районах, повинні враховувати регіональні особливості у потребах та смаках.

Деякі підприємства визначають клієнтів в певних географічних районах через природні або через культурні умови та особливості населення. Вони розширюють свою діяльність, шукаючи інші географічні регіони зі схожими природними та культурними умовами.

2. Демографічна сегментація

Згідно з демографічною сегментацією, ринок поділяється на основі віку, статі, розмірів родини, життєвого стилю, доходу, спеціальності, релігії, національності споживачів. Демографічні змінні є найбільш популярною основою для визначення груп клієнтів. Однією з причин є те, що потреби споживачів часто відрізняються в залежності від демографічних змінних. Наприклад, клієнти хочуть різні речі у різні роки свого життя. Демографічна інформація є відносно простою для вимірювання. Зазвичай важливо знати демографічні характеристики для оцінки розміру ринку та його ефективного завоювання.

Однак **вік, стать та дохід** є трьома найважливішими критеріями для демографічної сегментації:

Вік та стадія життєвого циклу споживача. Бажання та можливості споживачів змінюються з їх віком та зміною сімейних обов'язків. Багато підприємств використовують різні товари для цільових груп – підлітків, дорослих та людей похилого віку. Підприємства повинні бути обережними зі стереотипами при використанні сегментації на основі віку та життєвого циклу. Можна робити в магазинах відділи для молоді, якими залюбки користуватимуться споживачі різного віку, але не варто мати спеціалізований відділ для людей похилого віку, оскільки людині психологічно буде важко віднести себе до цієї категорії.

Стать. Статева сегментація використовується вже довгий час у багатьох галузях, таких як косметика, одяг, зачіски тощо. Відомо також, що чоловіки та жінки часто купують різні товари та роблять це у різних місцях і у різний час.

Дохід. Більшість підприємств зважають на дохід своїх цільових клієнтів. Деякі підприємства націлені на багатих клієнтів, пропонуючи предмети розкоші та якісні послуги. Але дохід людини не завжди визначає кращих споживачів товару. Багаті люди можуть не бути рівно розподілені по всьому регіону, і часто існує різниця між їх смаками і звичками. Наприклад, сезонні коливання температури є подібними практично в усіх регіонах України. Але взимку в Київській або Донецькій областях люди з високим доходом активно купують кашемірові пальта, в той час як західні регіони в цю пору року віддають перевагу дублянкам.

3. Психографічна сегментація

Психографічна сегментація поділяє ринок на споживачів на основі соціальних груп, життєвого стилю або особистих характеристик. Люди з однаковими психографічними характеристиками часто мають різні демографічні характеристики. Наприклад, ринкові лідери (споживачі, що першими купують нові товари) походять зі всіх соціальних або культурних груп.

Вподобання соціальних груп відображають цінності та преференції, що залишаються незмінними навіть зі збільшенням прибутку. Соціальні групи мають важливий вплив на вподобання людини. Наприклад, люди, які працюють в офісах, на відміну від фермерів, вдягають на роботу сорочки, краватки та костюми. Але “Джип” в Україні є символом добробуту для представника будь-якої соціальної групи у будь-якому регіоні.

Стиль життя. Покупки людей знаходиться під впливом їх життєвого стилю. Підприємства використовують ці знання для продажу товарів людям, що турбуються, наприклад, про своє здоров'я. В Україні серед ділових людей стало доброю модою грати в теніс і продаж відповідних аксесуарів росте у нас з року в рік. А щотижневик “Бульвар” став стилем життя для багатьох соціальних груп незалежно від доходу – його читають усі.

Особистість має важливе значення для сегментації ринку. Підприємства надають своїм товарам вигляд, що відповідає особистості їх цільових клієнтів. Наприклад, для моторолерів, що масово надходять до України з Китаю, цільовим клієнтом виступає молодь, і тому в рекламі моторолерів показують модних молодих людей, але вони подобаються і ринковим лідерам незалежно від віку.

4. Поведінкова сегментація

Поведінкова сегментація поділяє ринок на групи людей на основі їх знання, ставлення до життя, використання товару або реакції на товар. Багато фахівців вважають, що поведінкові змінні є найкращими для початку побудови ринкових сегментів. В свою чергу, поведінкова сегментація базується на п'яти основних змінних, а саме:

- нагода – поєднує покупців у залежності від того, коли вони придбали товар;
- очікувана корисність – поєднує покупців відносно корисності, яку вони шукають в товарі;
- статус споживачів – сегментує клієнтів на категорії на основі використання товару – ті, хто використовують вперше або постійні споживачі;
- рівень використання – сегментує клієнтів на категорії на основі того, як часто вони використовують товар – рідкісні, середні та часті споживачі;
- прихильність – сегментує клієнтів у залежності від ступеня їх прихильності до товару.

5.3. СЕГМЕНТАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Багато з вищезазначених змінних, що впливають на сегментацію споживчого ринку, можуть бути використані й у випадку з підприємницьким ринком: очікувана корисність, статус використання, рівень використання тощо.

Демографічні змінні є дуже важливими для сегментації підприємств, так само як і для споживчого ринку.

Галузева сегментація визначає, які галузі купують товар, та допомагає підприємству визначити, де на її товар буде найбільший попит. Після цього підприємство визначає галузі, що можуть купувати його товари або послуги. Наприклад, виробник пластикової тари має добрі шанси продавати свій товар виробникам безалкогольних напоїв, шампунів, косметики, миючих засобів тощо.

Географічне положення може бути використане для сегментації галузі. Наприклад, можна обслуговувати всі цільові підприємства у визначеному регіоні.

Операційні перемінні

Операційні перемінні також можуть бути використані для подальшої сегментації підприємницького ринку. Підприємницький ринок може бути сегментовано по технологіях клієнтів, потужності клієнтів, частоті їх звернення.

Підходи до придбання

Підприємство може сегментувати свій ринок цільових клієнтів навіть на основі того, як вони керують придбанням. Виділяються такі основні підходи підприємницького придбання:

- **централізоване** – виконується одним відділом для всього підприємства;
- **децентралізоване** – кожне відділення робить свої власні закупки;
- **особливість структур** – враховується структура основних купівельних потреб цільових клієнтів (устаткування, меблі, канцприладдя тощо);
- **характер стосунків** – можете зосередитись на підприємствах, з якими у вас вже є відносини або на нових клієнтах.

Ситуаційна сегментація

Ситуаційна сегментація може базуватися на терміновості, наприклад, швидкій доставці товару, розмірах замовлення тощо.

5.4. ЕФЕКТИВНІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Ефективність сегментації ринку буде тим вищою, чим точніше буде визначено окремі групи покупців, чиї потреби ви зможете задовольнити краще за конкурентів.

Існує чотири основні характеристики, яким повинні відповідати сегменти ринку:

1. **Вимірюваність** – необхідно мати критерії виміру основних характеристик покупців будь-якої цільової групи. Деякі змінні легко виміряти там, де необхідна інформація є у наявності або легко доступна: наприклад, вік, стать, освіта, рівень доходу або кількість підприємств у галузі тощо. Інші змінні не так легко виміряти: наприклад, розміри людей або їх смаки щодо кольору одягу.
2. **Доступність** – підприємство може вибрати лише ті сегменти ринку, які воно здатне обслужити. Нераціонально просувати продаж товару у віддалені регіони, де немає засобів його розповсюдження; не треба також шукати контракти на великі обсяги, якщо у вас немає достатніх виробничих потужностей для своєчасного виконання цих замовлень.
3. **Осяжність** – в сегменті ринку повинно бути достатньо клієнтів для того, щоб варто було розробляти спеціальну маркетингову політику.

4. **Досяжність** – фірма повинна мати у наявності необхідні ресурси та потенціал для розробки та реалізації певної маркетингової програми для кожного окремого цільового сегмента ринку.

ВИСНОВКИ

Для досягнення успіху на ринку підприємці повинні визначити свої цільові сегменти ринку. Ринкова сегментація дозволяє підприємству краще визначати, розуміти та обслуговувати своїх цільових клієнтів. Під сегментацією ринку розуміють розподіл ринку на певні сегменти (групи покупців) за визначеними характеристиками та ознаками (критеріями). Можуть братись до уваги різні критерії сегментації в залежності від маркетингових цілей бізнесу.

Критерії, що враховуються при сегментації споживчого ринку, відрізняються від факторів, що беруться до уваги при сегментації промислового ринку. Тому різні групи споживачів (наприклад, індивідуальні та корпоративні) будуть відноситись до різних цільових сегментів ринку, для кожного з яких фірма має розробити специфічну маркетингову стратегію та політику дій.

При проведенні сегментації ринку необхідно використовувати всі чотири характеристики ефективної сегментації ринку. Тоді ймовірність більш ефективного розподілу та таргетингу цільових груп споживачів збільшуватиметься.

Г Л А В А 6

РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ

ВСТУП

- 6.1. ПОНЯТТЯ ТОВАРУ
 - 6.2. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ І НОВОГО ТОВАРУ
 - 6.3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ
 - 6.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Товар є найважливішим елементом маркетингової стратегії фірми. Більшість фірм має декілька продуктів і повинні розробляти стратегії розвитку та маркетингові плани для кожного з них. Фірми мають визначити, які характеристики товару найбільш до вподоби їх цільовим покупцям і у відповідності до цього розробити товар. Вони також приймають рішення щодо торговельної марки (бренду), упаковки, етикетки та супутніх до товару послуг.

Ключові слова і поняття

Товар – все, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його потреб.

Товарна стратегія фірми – стратегія фірми відносно розробки, впровадження та поведінки товару на ринку.

Споживчі товари (товари широкого вжитку) – такі товари, які люди купують для свого персонального споживання.

Промислові товари (товари промислового призначення) – використовуються для виробництва інших товарів.

Товари повсякденного попиту – продукти, що купуються часто, вони завжди є у продажу, ціна на них невисока, і споживачі витрачають небагато часу та зусиль на планування, придбання та порівняння товарів при купівлі.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач купує на основі вибору у порівнянні з іншими товарами за ознаками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення.

Товари особливого попиту – ексклюзивні предмети з унікальними характеристиками, які споживач хоче придбати.

Якість товару – здатність товару виконувати свої функції.

Дизайн товару – процес розробки стилю та функціональних характеристик товару.

Торгова марка – ім'я, оформлення, знак, символ чи якась інша характеристика, яка призначена для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і відокремлення їх від товарів і послуг інших продавців.

Упаковка – розробка та виробництво вмістища або оболонки для товару.

Послуги – об'єкти продажу у вигляді дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, такі, наприклад, як ремонт автомобіля, перукарські послуги, організація подорожей та відпочинку тощо.

Етикетка – друкований матеріал з відповідними символами ідентифікації товару, що додається до упаковки.

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує поведінку товару на різних етапах його існування на ринку.

6.1. ПОНЯТТЯ ТОВАРУ

Товар, таким чином, є першим і найважливішим елементом комплексу маркетингу і основною частиною плану маркетингу, тому що характеристики товару повинні задовольняти певні потреби споживача. На розробці товару будеться **товарна стратегія фірми**. Рішення щодо товару істотним чином впливають на всі інші елементи маркетингового комплексу, як це показано на рис. 6.1. Інші три елементи маркетингового комплексу – це позиціонування (чи система розподілу), ціна та просування.



Рис. 6.1. Місце товару в комплексі маркетингу

Три рівні товару

Споживачі купують товари, керуючись вигодою, яку очікують від них отримати. Вони купують кондиціонери задля комфорту, який ті мають надавати, автомобілі для пересування, фото та відео техніку, щоб мати щось на пам'ять, готельні послуги для забезпечення зручності та комфорту. **Основний товар (товар за задумом)** є та основна вигода, яку в дійсності купує споживач для вирішення своїх проблем. **Це перший рівень товару.**

Розробнику потрібно перетворити основний товар в **товар в реальному виконанні**. Губна помада, комп'ютери, навчальні семінари – все це товари в реальному виконанні. Товар в реальному виконанні – це запропонований до продажу товар з визначеним набором властивостей, зовнішнім оформленням, певним рівнем якості, торговою маркою та упаковкою. **Це другий рівень товару.**

Третій рівень товару – це **товар з підкріпленням**. Він включає всі додаткові послуги та переваги, що відрізняють пропозиції однієї фірми від іншої. Наприклад, магазин електричного обладнання пропонує своїм покупцям безкоштовне встановлення придбаної у них телевізійної антени, чи готель забезпечує у вашому номері щодня живі квіти або плитку шоколаду на вашій подушці перед сном. У цих товарах з підкріпленням є додаткові складові, що пропонуються фірмами, які відрізняють саме їх товари від інших. Вони можуть включати послуги по монтажу, доставці,

знижки та інше. Всі ці доповнення стають істотною складовою товару для покупця (рис. 6.2).

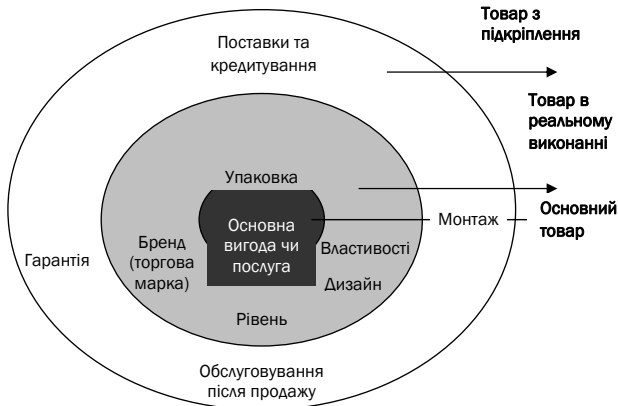


Рис. 6.2. Три рівні товару

Споживчі та промислові товари

Підприємці повинні класифікувати товари за типами споживачів, що їх використовують. Споживчі товари та товари промислового призначення (для промислових підприємств) мають різні типи використання та купуються по-різному, тому що кожен тип товару потребує різних маркетингових заходів. Рис. 6.3 схематично показує різні види товару в кожній категорії.

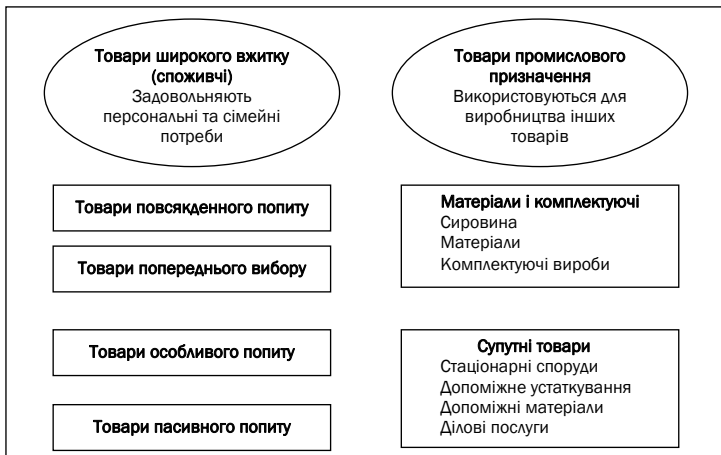


Рис. 6.3. Види споживчих та промислових товарів

Споживчі товари чи товари широкого вжитку – це такі товари, які люди купують для свого персонального споживання. Споживачі купують ці товари різними шляхами, що й дає фірмам можливість вибору маркетингових методів. Товари широкого вжитку звичайно класифікують на основі купівельних звичок споживачів. Такі продукти, як мило та зубна паста, купуються часто. Вони завжди є у продажу, ціна на них невисока, і споживачі витрачають небагато часу та зусиль на планування, придбання та порівняння товарів при купівлі. Це **товари повсякденного попиту** і продають їх виходячи з того, що вони завжди повинні бути у продажу у зручних місцях. Треба намагатися зробити їх помітними та легко доступними. Жувальну гумку та запальнички, наприклад, часто розміщують біля каси, щоб покупець легко їх міг знайти.

Під поняттям **товари попереднього вибору** маються на увазі предмети, які споживач порівнює за ознаками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Меблі, побутова техніка та одяг – все це товари попереднього вибору. Споживач повинен витратити час та зусилля, щоб отримати інформацію та зробити порівняння. Компанії, продаючи цей тип товару, приділяють увагу рекламі та індивідуальному продажу, тому що прагнуть дати споживачеві інформацію та переконати його купити саме у них цей товар.

Товари особливого попиту – це ексклюзивні предмети з унікальними характеристиками. Прикладами можуть бути предмети ексклюзивного одягу чи коштовна техніка. Покупці хочуть мати саме такі специфічні товари і не робити багато порівнянь в процесі покупки. Їм необхідно покрити якусь відстань для покупки товару. Місце продажу такого специфічного товару не потребує зручного розташування, але потрібно, щоб покупець знав, де воно знаходиться. Торгове приміщення повинно відповідати якісному образу, що узгоджується з товаром, яким тут торгують.

Товари пасивного попиту – це предмети, про які споживач до цього часу нічого не знав, чи знав, але поки що не мав наміру їх купувати. Нові товари знаходяться в категорії товарів пасивного попиту до тієї пори, поки реклама не забезпечить поінформованість про них споживача. Класичними прикладами товарів, що всім відомі та, проте, не викликають активного попиту, є страхування життя, дачні ділянки, енциклопедії. Компаній, що продають товари пасивного попиту, мають використовувати спеціальні маркетингові заходи.

Товари промислового призначення – це товари, які окремі громадяни та фірми купують для подальшого процесу виробництва чи для здійснення бізнесу. Товари промислового призначення купують промислові споживачі, що відрізняє їх від товарів широкого вжитку як за потребою, так і за методами купівлі. Товари промислового призначення класифікують за ступенем їх участі у процесі виробництва.

Матеріали і комплектуючі – це сировина, напівфабрикати і комплектуючі, що повністю використовуються у кінцевому продукті виробника. Сировина включає сільськогосподарську продукцію (бавовна, овочі, пшениця, фрукти тощо) та природні продукти (риба, ліс, сира нафта, залізна руда тощо). Напівфабрикати і комплектуючі представляють собою матеріальні компоненти (залізо, пряжа, цемент, дріт тощо) або комплектуючі вироби (невеликі моторчики, шини, зливки тощо).

Супутні товари допомагають при виробництві чи інших операціях покупця, але не обов'язково входять до складу кінцевого продукту.

Приміщення та обладнання є капітальними елементами, які потрібні для виробництва товару, але вони фактично не є частиною самого товару. Подібним чином підприємства використовують робоче устаткування, устаткування для поточного ремонту та обслуговування, так само як і послуги по ремонту, обслуговуванню та консультуванню.

6.2. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ І НОВОГО ТОВАРУ

Компанії приймають важливі рішення про характеристики товару, торгову марку, упаковку, етикетку та супровідний сервіс. Розробка вимог щодо товару чітко базується на тих вигодах (перевагах), які цей товар має принести споживачеві [13]. Такі характеристики товару, як якість, властивості та зовнішнє оформлення, допомагають передати та реалізувати ці переваги.

Якість товару – це здатність товару виконувати свої функції. Ця характеристика включає повний строк служби, надійність, легкість експлуатації та ремонту. Фірми повинні визначати рівень якості, придатний для споживача, і вибрати такий її рівень, який дозволив би, з одного боку, задовольнити очікування споживачів, а з другого – успішно конкурувати з іншими фірмами-виробниками.

Властивості товару – це інструмент конкуренції, який дозволяє виділити саме цей товар серед інших товарів-конкурентів. Фірми, які можуть першими наділити свої товари новими властивостями, отримують цінні конкурентні переваги. Найкращий шлях визначити можливу нову властивість товару – це опитати тих споживачів, які вже ним користуються. Якщо нова властивість товару підвищує його цінність в очах споживача і дає більший ефект для залучення нових покупців у порівнянні з витратами на впровадження цієї нової властивості, тоді варто цим займатися. Якщо витрати значні, а ефект низький, варто шукати інших рішень.

Дизайн товару – це процес розробки стилю та функціональних характеристик товару. Хороший дизайн включає і корисність товару, і його зовнішній вигляд. Цей процес призначений для того, щоб зробити

товар привабливим, простим і недорогим в експлуатації та обслуговуванні, безпечним, економічним з погляду виробництва та розподілу на ринку. Дизайн товару додає цінності з погляду споживача і дозволяє фірмі так оформити товар, щоб усунути чи обмежити конкуренцію.

Використання торгових марок (брендів)

При розробці маркетингової стратегії виробник має вирішити, чи буде він пропонувати свої товари на ринку як брендові. Запропонування товару як брендового може підвищити його цінність для споживача, і тому подібне рішення є дуже важливим аспектом політики фірми. Для визначення ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити основну термінологію, що вживається в цій сфері.

Бренд (торгова марка) – це ім'я, знак, символ, малюнок чи їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця і відокремлення їх від товарів і послуг інших продавців. Це, по суті, зобов'язання фірми постійно надавати споживачеві товари зі специфічними властивостями, вигодами, якістю та дизайном. Успішні марки мають широке коло відданих споживачів. Ось чому такі фірми як Sony, Samsung або Panasonic роблять довготермінові інвестиції в рекламу, просування та упаковку, які мають підтримувати репутацію їх торгової марки.

Брендова назва – частина марки, яку можна вимовити. Наприклад: “Мерседес”, “Хонда”, “МакДональдс” тощо.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна тільки описати. Це може бути символ, зображення, колір чи специфічний шрифт.

Товарний знак – марка чи її частина, юридично захищені правами власності. Товарний знак захищає виключні права власника на користування брендовою назвою та/чи емблемою.

Компанії мають вибирати торгову марку, що відповідає наведеним нижче вимогам:

- Має відображати призначення чи переваги товару.
- Має спростити рекламування товару.
- Торгові марки мають бути однозначними та легкими у вимові, мають також легко впізнаватися та запам'ятовуватися.

Звичайно, важко розробити таку торгову марку, яка відповідала б усім цим вимогам. Найбільш ефективним шляхом вибору торгової марки є розробка списку можливих назв, обговорення кожного варіанту щодо відповідності цим трьома вимогам, та вибір найбільш відповідного, оскільки торгова марка вибирається не на один рік. Зміна торгової марки навіть з поважних причин дезорієнтує споживачів.

Упаковка – це розробка та виробництво вмістища або оболонки для товару. Упаковка перетворилася в один з дійових інструментів маркетингу. Гарно спроектована упаковка може виявитись для споживача додат-

ковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару. Вартість упаковки має бути не більше 10% вартості товару.

Гарна упаковка повинна:

- вміщувати та захищати товар;
- привертати увагу покупця;
- відображати вміст товару;
- сприяти продажу товару;
- забезпечувати зручне проходження через канали дистрибуції;
- відповідати умовам охорони довкілля.

Етикетка – це друкований матеріал, що додається до упаковки.

Етикетка виконує ряд функцій:

- ідентифікує товар чи марку;
- розповідає про товар: хто його виробив, де він зроблений, вміст упаковки тощо;
- просуває товар за допомогою свого привабливого графічного виконання та кольору.

Різні фірми розміщують різні обсяги інформації на етикетках.

Інформативні етикетки показують складові товару, призначення, використання, правила експлуатації, робочу потужність та обмеження.

Частиною товарної стратегії фірми є розробка елементів обслуговування споживачів (супутніх сервісних послуг). **Супутні послуги** – це набір сервісних послуг компанії, спрямованих на полегшення отримання бажаної вигоди від товару. Ці послуги можуть включати безкоштовну телефонну лінію для надання інформації, пропозицію кредитних послуг, технічне обслуговування тощо. Пропонування більшої кількості та кращої якості послуг є ще одним шляхом формування конкурентних переваг, а якісне обслуговування споживачів є прибутковим для бізнесу.

6.3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ

Смаки та потреби споживача постійно змінюються і ті фірми, що бажають досягти успіху на ринку, мають постійно відслідковувати ці зміни і пропонувати ринку нові товари, що задовольняють нові потреби.

Фірма може отримати новий товар двома способами:

- придбати на стороні шляхом покупки фірми, патенту чи ліцензії на виробництво нового товару;
- власними зусиллями, створив на підприємстві відділ досліджень та розробок.

Процес розробки нового товару включає наступні етапи (див. рис. 6.4):

1. Формування ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розробка задуму товару і її перевірка.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Аналіз можливостей виробництва та збуту.
6. Розробка товару.
7. Тестування на ринку.
8. Комерційне виробництво товару.

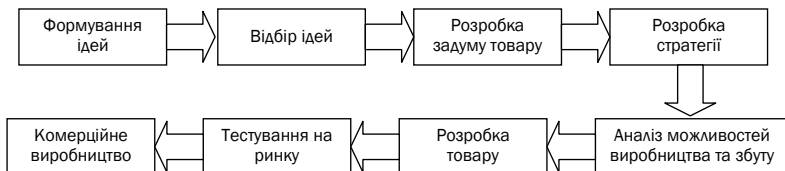


Рис. 6.4. Етапи розробки товару

Етап 1. Формування ідей

Процес розробки товару починається з пошуку ідей для створення новинки. Керівництво має чітко визначитися – на які товари та які ринки має орієнтуватися фірма. Керівництво має поставити чіткі цілі, яких вони намагаються досягти завдяки впровадженню товару-новинки:

- збільшення виручки від реалізації;
- захват лідерства на ринку;
- розширення частки на ринку тощо.

Нові ідеї щодо розробки товарів можуть прийти як із зовнішніх джерел, так і з внутрішніх.

На **внутрішні джерела** припадає близько 55% нових ідей щодо товарів. Ці ідеї можуть виникати у відділі досліджень та розробок фірми, чи висловлюватись персоналом фірми, який залучено до виробництва та дизайну товару. Агенти з продажу товару та менеджери також можуть висловити свої ідеї. Деякі фірми використовують практику збору ідей від персоналу з подальшим нагородженням авторів найбільш перспективних з них.

Зовнішні джерела ідей включають споживачів, конкурентів, дистриб'юторів, постачальників та ін. Прислухаючись до своїх клієнтів та спостерігаючи за ними, ви можете отримати до 25% нових ідей щодо товару. Інші 25% ви можете зібрати, спостерігаючи за роботою ваших конкурентів. Їх рекламна кампанія та комунікації можуть показати вам, що вони планують. Деякі фірми купують товари конкурентів, розбирають їх і досліджують, щоб зрозуміти принципи роботи і спланувати власний продукт. Торгові посередники (агенти, дистриб'ютори) працюють на ринку, і

тому часто першими отримують інформацію про проблеми споживачів та нові ідеї. Торгові журнали, виставки, винаходи та маркетингові дослідження фірм є також джерелами отримання ідей про нові товари.

Етап 2. Відбір ідей

Основною метою першого етапу є збір якомога більшої кількості ідей. Ціль наступних етапів – зменшити їх кількість до декількох найбільш перспективних. По суті, метою другого етапу є виявлення та відсіювання найменш перспективних ідей.

Етап 3. Розробка задуму товару і його перевірка

Відібрані ідеї необхідно перетворити у задуми. Треба розрізнити поняття ідеї, задуму і образу товару.

Ідея товару – це загальне уявлення про те, який товар фірма може запропонувати ринку. **Задум** – це вже пророблена ідея, що має певні споживчі характеристики. **Образ товару** – це конкретне уявлення про товар, що склалося у споживача. Наприклад, товар – ксерокс. Ідея товару – це створення ксероксу нового покоління. Задум товару – створення міні-ксероксу з високою швидкістю копіювання та доступного за ціною для офісів малих фірм. Задумів товару може бути декілька. Фірма може провести опитування споживачів, щоб дізнатися, який задум є найбільш привабливим для них.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу

Коли фірма визначилася с задумом нового товару, необхідно спланувати для нього відповідну маркетингову стратегію

Маркетингова стратегія для нового товару включає три основні частини:

- 1. Цільовий ринок.** В першій частині дається опис цільового ринку, його розмірів, структури та сегментації, позиціонування товару, показники запланованих обсягів реалізації, частки ринку та прибутку на наступні декілька років.
- 2. Маркетингові заходи.** У другій частині маркетингової стратегії надаються загальні відомості про ціноутворення на товар, підходи до вибору каналів розповсюдження товарів та стимулювання збуту, розклад витрат на маркетинг на перший рік впровадження нового товару.
- 3. Результати впровадження товару.** В третій частині стратегії маркетингу мають бути викладені основні цілі, визначені показниками прибутку та виручки від реалізації, а також довгостроковий стратегічний підхід до формування всіх елементів комплексу маркетингу для нового товару.

Етап 5. Аналіз можливостей виробництва та збуту

На цьому етапі проводиться аналіз запланованих показників по новому товару, співставлення витрат та прибутку з загальними цілями розвитку та наявними ресурсами. Якщо буде доведено небезпідставність запла-

нованих показників, тоді фірма може переходити до безпосередньої розробки товару.

Етап 6. Розробка товару

На цьому етапі задум перетворюється у реальний товар. Тут створюється товар з технологічними і споживчими характеристиками, які мають бути йому властиві за задумом і прораховується технічна і комерційна вигода (рентабельність) виробництва цього товару. Розроблений товар має пройти ряд тестувань на виробництві, щоб задовольняти всім технічним та функціональним вимогам цієї групи товарів і на цьому етапі можуть вноситися певні корегування у його конструкції чи характеристики.

Етап 7. Тестування на ринку

Після функціональних випробувань товар має підвергнутися найбільш відповідальним іспитам – тестуванню ринком. На цьому етапі товар та його маркетингова політика проходять тестування в умовах, наближених до реальності. Завдання цього етапу – виявити сприйняття споживачами нового товару, бажання купувати з певною періодичністю цей товар та рекомендувати його друзям, виявити невідповідність між характеристиками товару та реальними потребами споживачів, щоб внести необхідні корегування, протестувати систему розподілу товару (дистриб'юторську мережу), а також визначитися з реальними розмірами ринку. Якщо тестування пройшло успішно, то фірма може запускати новинку у виробництво. Якщо ні – то витрати, що пов'язані з розробкою тестової партії товару та її випробуванням на ринку, будуть мінімальними у порівнянні з тими, які б понесла фірма, якщо б зразу без тестів запустила новий товар у виробництво.

Етап 8. Комерційне виробництво товару

Це найбільш витратний етап впровадження нового товару, який пов'язаний з витратами на:

- будівництво, розширення чи оренду нового приміщення під виробництво;
- придбання нового обладнання для виробництва;
- залучення та навчання персоналу;
- рекламу;
- стимулювання збуту.

При налагодженні постійного виробництва нового товару необхідно **відповісти на наступні питання:**

- **Коли?** Необхідно визначитися з часом виходу товару на ринок: певним місяцем у році чи якоюсь визначною датою, що додатково могла б сприяти просуванню нового товару.
- **Де?** Фірма має зорієнтуватися на певні регіональні ринки. Можливо необхідно встановити поступовий графік виходу спочатку на місце-

вий, потім на регіональній, а, наприклад, через рік вже на національний ринок.

- **Кому?** Серед цільових груп споживачів необхідно визначити найбільш пріоритетні і саме на їх залучення спрямувати початкові маркетингові зусилля, поступово охоплюючи всі інші цільові групи споживачів.
- **Як?** Фірма має планувати свої дії по виходу з новим товаром на ринок. Для цього необхідно розробити маркетинговий план, розрахувати витрати на реалізацію різних маркетингових заходів. При чому, для кожного нового ринку має бути розроблений окремий маркетинговий план.

Фірми повинні постійно займатися розробкою нових продуктів та послуг, якщо вони хочуть відповідати смакам та вимогам покупців, що часто змінюються. Це дуже ризикована справа, адже більшість нових товарів на ринку не досягає успіху – за результатами досліджень – 80%. Фірми можуть знизити цей ризик лише шляхом ретельного планування нового товару в результаті цілеспрямованих зусиль [14].

Існує багато причин, чому нові товари зазнають невдачі. Серед найбільш поширених можна виділити такі:

- дизайн товару не дає можливості його функціонального використання належним чином;
- виробник переоцінив потенціал ринку;
- виробник недооцінив конкуренцію;
- надто висока ціна;
- засоби просування були використані недостатньо;
- реальні витрати перевищили заплановані.

Дослідження успішних нових товарів показують, що якщо підприємці бажають досягти успіху, то мають знати своїх цільових покупців, свої ринки та своїх конкурентів. Вони мають розробляти такі товари, які забезпечать для споживача максимальну цінність.

6.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Для керівника чи власника фірми при прийнятті рішення про вихід на ринок з новим товаром чи покращення властивостей існуючого товару, дуже важливо пам'ятати, що як у людини, так і у товару, є свій **життєвий цикл**. Життєвий цикл товару складається з декількох етапів, на яких товар поводить себе по-різному, в залежності від того, що з ним роблять.

Розгляд концепції життєвого циклу товару заслуговує на більш детальну увагу. Цей підхід було розроблено у 60-ті роки ХХ століття. Він дає уявлення про поведінку товару на ринку – від його впровадження до

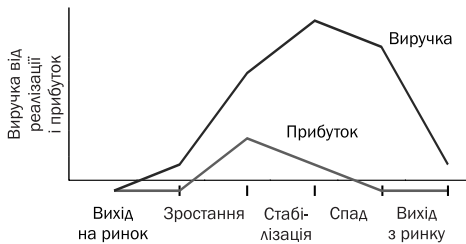


Рис. 6.5. Життєвий цикл товару

виходу з ринку, що є надзвичайно важливим для побудови ринкової стратегії будь-якої фірми [2].

Життєвий цикл товару можна розділити на п'ять етапів (рис. 6.5):

1. Вихід товару на ринок.
2. Зростання.
3. Стабілізація (зрілість).
4. Спад.
5. Вихід з ринку.

I етап – Вихід товару на ринок

Перший етап життєвого циклу характеризується повільним зростанням збуту і мінімальними прибутками, поки новий товар не став відомим на ринку. Товар відзначається новизною і ще змінюватиметься під впливом вимог споживачів, його зовнішній вигляд ще остаточно не сформувався. Цей етап вимагає значних витрат на маркетингову кампанію, головною метою якої є змусити споживача купити ваш товар. В цей період собівартість товару висока, а виробничі можливості не використовуються на повну потужність. Основна мета цього етапу – виховати покупця за допомогою маркетингових заходів. У випадку успіху товар переходить до наступного етапу.

II етап – Зростання

Для цього етапу характерно швидке зростання збуту та доходів компанії. Товар продовжує удосконалюватись. Велика увага приділяється якості товару. На ринку з'являються товари-конкуренти. Витрати на маркетингову діяльність ще досить високі. Зростає завантаження виробничих потужностей. Розширюються канали збуту продукції та коло споживачів. Компанія має можливість знизити ціну на товар. Головна мета етапу – сформувати стабільний попит на товар та проникнути на нові сегменти ринку.

III етап – Стабілізація

Третій етап характеризується уповільненням зростання збуту, доходи фірми стають стабільними. Технічні характеристики товару доскональні, подальших удосконалень не передбачається, попит на товар стабільний. Простежується максимальне завантаження виробничих потужностей підприємства. Канали збуту насичуються. На цьому етапі фірма отримує максимальний прибуток. Вже сформовано коло постійних споживачів. Зростає цінова конкуренція на ринку. Для поживлення збуту використовуються новаторські заходи: модифікація товару, зміна маркетингової політики фірми тощо. На цьому етапі вже треба замислитися про нові можливості розвитку.

IV етап – Спад

На цьому етапі обсяги збуту та прибутки від реалізації товару починають скорочуватись. Має місце моральне старіння товару. Витрати на маркетингову діяльність скорочуються і спрямовуються на розробку нового товару чи модифікацію існуючого. Конкуренція підвищується і покупці фірми поступово переходять до конкурентів. На цьому етапі основним завданням менеджерів є виявлення тих товарів, що перейшли на етап спаду, та прийняття рішення або про знаття їх з виробництва, або про продовження їх життєвого циклу.

V етап – Вихід з ринку

Цей етап характеризується сукупністю заходів та витрат, пов'язаних зі зняттям товару з виробництва.

Для продовження життєвого циклу на ринку можливі два варіанти:

- 1) введення нових товарів, які будуть знаходитись на інших етапах розвитку по відношенню до базового;
- 2) продовження життєвого циклу базового товару шляхом:
 - омолодження чи модифікації;
 - виходу на нові ринки;
 - пошуку нових споживачів;
 - випуску супутніх товарів;
 - пошуку нового використання вже існуючого товару.

В залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють кількісні та якісні характеристики потенційних споживачів товару:

На першому етапі – “Ринкові лідери”.

Це здебільшого молоді люди з прогресивними поглядами, що прагнуть новизни та мають середній та високий рівень добробуту. Вони посідають близько 3% ринку.

На другому – “Ранні реципієнти”.

Це ті споживачі, що раніше інших довідалися про товар. В основному це люди, які використовують цей товар у своїй професійній діяльності чи побуті. Вони становитимуть на другому етапі близько 8–10% ринку.

На третьому – Більшість населення.

На цьому етапі товар вже настільки відомий на ринку, що його споживатиме близько 55% ринку.

На третьому-четвертому етапах – “Пізні реципієнти”.

Це здебільшого консервативного складу люди старшого віку, яких налічуватиметься близько 20%.

На четвертому–п'ятому – “Консерватори”.

Це споживачі, що звикли до старого товару і яким необхідний час для сприйняття нових товарів на ринку (12–14% ринку).

Виходячи з концепції життєвого циклу товару, для власника підприємства чи менеджера важливо зрозуміти, що якщо всі зусилля будуть зосереджуватись на розвитку одного товару, то рано чи пізно він опиниться на останньому етапі життєвого циклу, що може привести фірму до банкрутства.

Тому **основне правило для менеджера – планувати діяльність фірми таким чином, щоб вона мала різні товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу.** Це дозволить фірмі успішно розвиватися на ринку, максимально використовуючи всі ринкові можливості [15].

Але аналіз поведінки продукту на ринку не буде повним без урахування потенціалу ринку. На відміну від концепції життєвого циклу, матриця Бостонської консалтингової групи (рис. 6.6) враховує також фактор потенціалу розвитку ринку при вивченні поведінки товару.

Частка товару на ринку

Перспективи росту ринку	Високі	 ЗІРКА	 ? ДИТИНА
	Низькі	 ФІНАНСОВА КОРОВА	 СОБАКА

Рис. 6.6. Матриця Бостонської консалтингової групи

Матриця Бостонської консалтингової групи є практичним і корисним інструментом аналізу поведінки товару на ринку.

“Дитина”

Спочатку товар нагадує маленьку дитину. Новий товар тільки починає входити в ринок і займає на ньому дуже незначну частку, але існує великий потенціал для завоювання ринку. І вже від “батьків”, тобто менеджерів і керівників фірми залежить, що з цієї дитини вийде в майбутньому. І, подібно до дитини, в цей товар потрібно вкладати значні зусилля (кошти, час) та “виховувати” його для того, щоб з “дитини” виростити привабливий для ринку продукт, який посів би на ньому значне місце. Якщо зусилля будуть ефективними, то згодом “дитина” стає “зіркою”, якщо ні – “собакою”.

“Зірка”

Так називають товар, що користується підвищеним попитом на ринку, займає на ньому значну частку, і при цьому ще є потенціал для його подальшого розвитку. Такий товар приносить все зростаючі прибутки, за-

хоплюючи все більшу частину ринку. Поступово, зі стабілізацією попиту та прибутків, з насиченням ринку такий товар стає “фінансовою корою”.

“Фінансова королева”

Товар приносить найбільші прибутки, при цьому він посідає значну частку ринку і вже вичерпано потенціал для подальшого розвитку. Товар користується стабільним попитом і не вимагає значних фінансових витрат на маркетингові заходи. Саме цей товар дає фінансові надходження для розвитку нових товарів та розбудови потенціалу фірми на майбутнє. Але оскільки цей товар знаходиться на ринку з обмеженими перспективами розвитку, то поступово з приходом конкурентів він почне втрачати свої позиції, і якщо ніяких запобіжних заходів не буде вжито (вихід на нові ринки, модифікація товару т. ін.), то цей товар поступово стане “собакою”.

“Собака”

Цей товар, як “собака на снігу”, не їсть сам і не дає їсти своєму хазяїнові. Тобто товар перестає приносити прибуток через втрату попиту та позицій на ринку, але на його виробництво витрачаються кошти, які навіть не покриваються виручкою від реалізації. Тому необхідно приймати рішення про припинення виробництва цього товару, чи застосувати такі заходи, щоб він став “дитиною” і продовжив свій успішний розвиток вже як “зірка” і врешті-решт став “фінансовою корою”.

Таким чином, кожний з цих товарів має своє ринкове призначення, і для фірми, що бажає успішно розвиватись на ринку, є конче необхідним мати товари всіх цих груп та, головне, забезпечити їх ефективне співвідношення у структурі виробництва підприємства. Концепція життєвого циклу та матриця Бостонської групи є доповненням одне до одного. Використовуючи ці два підходи, можна будувати ефективну стратегію розвитку нових та вже існуючих на ринку товарів.

За успішне впровадження та *життя* товару на ринку несе відповідальність продуктивний менеджер, але у процесі розробки товару необхідна підтримка і контроль з боку топ-менеджменту. Система управління товаром розподіляє між окремими менеджерами обов’язки щодо реалізації товарів та отримання прибутку [11].

Продуктивний менеджер (чи бренд-менеджер) виконує дві основні функції: **ресурсний менеджмент і інноваційний менеджмент**.

Функції **ресурсного менеджменту** вимагають від менеджера проводити аналіз ринку, розробляти маркетингові стратегії, розподіляти маркетингові ресурси та проводити моніторинг (відстеження) маркетингових планів одного чи декількох товарів. Він планує, направляє та контролює маркетингові зусилля, спрямовані на товари. Це означає, що менеджер приділяє велику увагу маркетинговим дослідженням, дослідженню та

розвитку продуктів, упаковок та етикеткам, реалізації та дистрибуції, рекламуванню та просуванню, аналізу бізнесу та прогнозуванню. Він має постійно переглядати комплекс маркетингу фірми для кожного з її товарів і приводити у відповідність обсяги ресурсів, та напрямки їх використання.

Функції **інноваційного менеджменту** вимагають від бренд-менеджера керувати і відповідати за процес створення нових товарів та впровадження їх на ринку.

Дуже часто в секторі малого та середнього бізнесу більшість функцій продуктового менеджера виконує власник чи директор фірми. Але із зростанням бізнесу необхідно буде найняти кваліфікованого продуктового менеджера і передати йому всі ці функції.

ВИСНОВКИ

Товар є першим і найважливішим елементом комплексу маркетингу. Кожен окремий товар необхідно розглядати на трьох рівнях – товар за задумом, товар в реальному виконанні та товар з підкріпленням. В процесі розробки новий товар також має розглядатися на всіх цих трьох рівнях.

Доцільно класифікувати товари за типами споживачів. Так, розділяють споживчі товари та товари промислового призначення. Важливо розрізнити відмінності у призначенні цих товарів, оскільки кожен тип споживачів потребує різних маркетингових заходів. Товари широкого вжитку традиційно класифікують на основі купівельних звичок споживачів. Товари промислового призначення класифікують найчастіше по ступеню участі в процесі виробництва.

Фірма має розробляти товарну політику, якою вона має керуватися по відношенню до своїх товарів. До питань товарної політики входять: характеристики товару, використання торгових марок, упаковка, супутні послуги. При розробці товару необхідно визначитися з його технічними та споживчими характеристиками, прийняти рішення щодо упаковки, яка має одночасно захищати і рекламувати товар. Фірма має також розробити комплекс послуг для супроводу товару, що буде ефективним засобом конкурентної боротьби.

На фірмі має існувати єдина система управління товаром, яка здійснюється продуктовими менеджерами. На продуктового менеджера покладаються дві основні функції: ресурсного та інноваційного менеджменту.

Підприємці мають постійно займатися розробкою нових продуктів та послуг, щоб відповідати смакам та потребам покупців, що часто змінюються. Термін життя нових товарів поступово скорочується і їх необхідно замінити новинками.

Процес створення нового товару включає наступні етапи: формування ідей, відбір ідей, розробка задуму, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, тестування на ринку та розгортання комерційного виробництва. Ціль кожного з етапів – прийняти рішення щодо доцільності продовження роботи над ідеєю нового товару.

Кожен товар, що виходить на ринок, має свій життєвий цикл. Класично життєвий цикл товару поділяється на п'ять етапів, від впровадження товару на ринок до виходу з ринку. На кожному з етапів поведінка покупців а також маркетингові заходи по відношенню до товару характеризуються певними ознаками. На кожному з етапів товар має свої характеристики і, володіючи цією інформацією, підприємці розробляють маркетингову стратегію по відношенню до товару.

Взагалі, від того, наскільки грамотно був розроблений товар, продумані його характеристики, що мають задовольняти конкретні потреби споживачів, підібрані необхідні маркетингові заходи та від керівництва бренд-менеджера буде залежати успіх товару на ринку і прибутковість бізнесу.

Г Л А В А 7

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ЛОГІСТИКА

ВСТУП

- 7.1. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ І КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ
 - 7.2. ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ
 - 7.3. ЛОГІСТИКА РОЗПОДІЛУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Ефективне управління продажами є важливим компонентом комплексу маркетингу (просування та позиціонування товару на ринку). Успішність менеджменту продажів залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Одним з таких факторів є вибір каналів розподілу товарів.

Рішення про вибір каналів розподілу (дистрибуції) товарів – одне з важливих маркетингових рішень, від якого великою мірою залежатиме успішність кампанії збуту. З ними пов'язана побудова довгострокової маркетингової політики фірми, тому саме цьому питанню приділяється багато уваги у маркетингу, а вміння працювати і використовувати у своїй роботі різні канали розподілу надає фірмі додаткові конкурентні переваги.

Основна мета цього розділу – висвітлення ролі та функцій каналів розподілу в маркетинговій діяльності підприємства, а також аналіз формування системи логістики на підприємстві.

Ключові слова і поняття

Управління продажами (збутом) – комплекс заходів, спрямований на максимізацію обсягів реалізації товарів на цільових ринках та забезпечення найбільшого споживацького задоволення.

Канал розподілу (дистрибуції) – сукупність фірм, окремих людей, що приймають на себе право власності (або ж сприяють його передачі іншим) на шляху просування товару від виробника до кінцевого споживача.

Система прямого збуту – має місце, коли виробник самостійно продає виготовлені товари безпосередньо покупцеві.

Система непрямого збуту – організовується за допомогою посередників

Франчайзинг – передача (продаж) права, що надається роздрібному торговцю виробником чи організацією, на продаж товарів чи послуг (наприклад, на відкриття роздрібного магазину, аптеки, ресторану) при умові, що будуть використовуватися назва організації, що надала франшизу, її продукція, послуги, притаманні їй методи збуту, демонстрації товарів та інші особливості. Часто при франчайзингу обумовлюється, на якій території може відбуватися реалізація товарів та послуг.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – включає виробника, одного чи декількох оптових торговців та одного чи декількох роздрібних торговців, які діють як єдина система.

Товарний рух чи логістика – діяльність з планування, здійснення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх виникнення до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

7.1. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ І КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

Ефективне управління продажами (збутом) є одним з ключових факторів успіху фірми на ринку і представляє собою комплекс заходів, спрямований на максимізацію обсягів реалізації товарів на цільових ринках та забезпечення найбільшого споживацького задоволення. В свою чергу, менеджмент продажів залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, як контрольованих, так і неконтрольованих. Контрольовані фактори визначаються внутрішніми ресурсами фірми і в багатьох випадках залежать від діяльності управлінського персоналу, а неконтрольовані фактори зумовлені діяльністю постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, що діють у макросередовищі тощо [16].

Вибір каналів розподілу є ключовим фактором для ефективного управління продажами. Це одне з найважливіших рішень маркетингу, що впливатиме на всі подальші рішення маркетингового характеру: політику ціноутворення, витрати на реалізацію товару тощо.

Канал розподілу (дистрибуції) – це сукупність фірм, окремих людей, що приймають на себе право власності (або ж сприяють його передачі іншим) на шляху просування товару від виробника до кінцевого споживача. З врахуванням реальних потреб споживачів вироблені товари мають бути доставлені у визначене місце, в заданий термін і в необхідній кількості. Управлінські рішення, які це забезпечують, називаються політикою розподілу.

У багатьох випадках виробник перекладає функції з реалізації продукції на посередників, що означає, що він якоюсь мірою втрачає контроль над реалізацією товару. Але на практиці виявляється, що все залежить від підприємця і його бізнесу. Він сам власноруч має вирішити, чи звертатися йому до посередників і використовувати їх канали розподілу і скільки це йому буде коштувати, чи будувати власну мережу дистрибуції і підрахувати скільки ресурсів для цього знадобиться. У кожному конкретному випадку рішення приймає підприємець чи менеджер, а результатом цього рішення будуть певні обсяги отриманих надходжень від реалізації і прибуток.

Функції та типи каналів розподілу

Канали розподілу виконують ряд важливих функцій, основні з яких:

- дослідження попиту та пропозиції товарів на ринку;
- відбір та формування найбільш прийнятних форм партій поставок;
- просування товарів на ринку;

- пристосування товару до ринкових вимог;
- встановлення та підтримка контактів з покупцями;
- фінансування виробників;
- розподіл ризику;
- зберігання товарів на складах;
- доставка товарів до місця продажу;
- створення зручних умов для покупців.

Вибираючи канали розподілу, підприємцю необхідно:

- визначити ті канали або напрямки продажу, по яких товар надходить до кінцевого споживача;
- прийняти рішення про маркетингову **логістику**, тобто про засоби транспортування, місцезнаходження складів постачання та збуту.

Канали розподілу, як правило, характеризуються:

- довжиною (кількість посередників, через яких товар надходить до кінцевого споживача);
- глибиною (кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу).

Канали розподілу можуть також характеризуватись по кількості рівнів. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують сам виробник і кінцевий споживач, то вони також включаються до складу каналу.

В залежності від кількості учасників канали розподілу можуть бути **однорівневими** чи **багаторівневими**. На рис. 7.1 наведені приклади каналів різних рівнів.

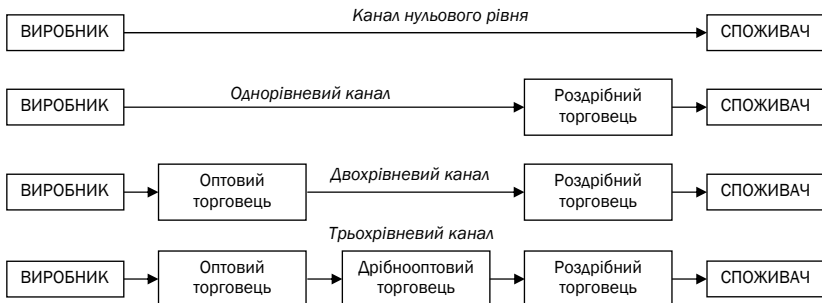


Рис. 7.1. Типи каналів розподілу товарів

Канал нульового рівня (прямого маркетингу чи продаж) – включає виробника, який безпосередньо продає товар кінцевому споживачеві.

Основні три види прямих продажів включають:

- **персональні продажі** (торгівля через власних торгових агентів, які напряду розповсюджують товар серед споживачів). Наприклад, такі відомі косметичні фірми як “Avon”, “Dermagetics”, “Mary Kay”, “Oti flame” використовують цей вид продажу;
- торгівля через пошту;
- торгівля через мережу власних магазинів.

Однорівневий канал включає одного посередника. Найчастіше це буває роздрібний торговець споживчими товарами, а для товарів промислового призначення – це торговий агент чи брокер.

Двохрівневий канал включає двох посередників. На ринках споживчих товарів такими посередниками стають оптові та роздрібні торговці, а на ринках промислових товарів – промислові дистриб’ютори та дилери.

Трьохрівневий канал включає трьох посередників. Між оптовим та роздрібним торговцями виникає ще дрібнооптовий торговець.

Не часто, але існують канали і з більшою кількістю рівнів.

Для каналів характерно просування товарів вперед, але існують також **канали зворотного ходу** – це канали, через які кінцеві споживачі повертають виробникові якусь частину вже придбаного товару. Прикладами таких каналів можуть служити пункти приймання тари, макулатури, пункти збору твердих відходів, центри вторинної переробки відходів тощо.

При виборі каналів розподілу основне завдання виробника – обрати з усіх можливих каналів такі, які забезпечують найбільш ефективно підприємницьку діяльність, найнижчі витрати на реалізацію продукції і тим самим максимізацію прибутку.

При виборі каналів компанія повинна враховувати:

- кількість місць продажу та територіальне охоплення ринку;
- доцільність всіх видів витрат, пов’язаних із реалізацією;
- вартість товару для кінцевого покупця;
- необхідність здійснення контролю за просуванням товару до споживача;
- доцільність чи недоцільність комплексу додаткових послуг;
- рівень концентрації покупців на даному ринку.

Про виборі каналів розподілу приймаються рішення щодо:

- вибору учасників каналу (посередників);
- мотивації учасників каналу;
- витрат на утримання каналу.

При побудові каналу розподілу власнику чи менеджеру фірми необхідно насамперед визначитися з учасниками і кількістю рівнів каналу. Важливо визначити, які типи посередників прийматимуть участь у каналі (оптові, роздрібні) і в яких містах та регіонах країни вони мають знаходитись. Виробник повинен вирішити одне з своїх головних завдань: як

зробити товар доступним для споживачів. Для цього доцільно запропонувати товар у максимально можливому числі місць його продажу або обмежитись тільки деякими з них.

В залежності від цілей фірми, існує три підходи до вибору типу розподілу:

1. Інтенсивний розподіл

Виробники товарів повсякденного попиту та сировини, як правило, прагнуть налагодити їх **інтенсивний розподіл**, тобто забезпечити своїми товарами якомога більшу кількість торгових підприємств. Для цих товарів основною вимогою є зручне місце продажу, що має велике значення для покупця. Наприклад, мило розповсюджують по багатьох торговельних точках, щоб забезпечити його ефективний збут.

2. Ексклюзивний розподіл

Деякі виробники цілеспрямовано обмежують кількість посередників, що торгують їх товаром. При такому розподілі, обмеженій кількості дилерів надаються виключні права на реалізацію товарів фірми в рамках визначених територій. При цьому, частою умовою виключного дилерства є вимога до дилерів не торгувати товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл використовується для торгівлі такими товарами, як автомобілі, електропобутові прилади, одяг. Надаючи ексклюзивні права на розподіл всього товару, виробник сподівається на організацію більш агресивного збуту, а також на можливість більш повного контролю за діями посередника в галузі політики ціноутворення, стимулювання, кредитних операцій та надання різних послуг. Ексклюзивний розподіл товару сприяє підвищенню іміджу товару та дозволяє встановлювати більш високі ціни.

3. Вибірковий розподіл

Цей варіант розподілу представляє собою середнє між інтенсивним та ексклюзивним розподілом. Фірма при такому розподілі не розпоршує свої зусилля серед великої кількості торгових точок, а встановлює відносини зі спеціально відібраними посередниками, які мають прикладати зусилля по реалізації продукції на рівні, вищому середнього. Вибірковий розподіл дає можливість виробнику досягти оптимального охоплення ринку при жорстокішому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі.

За результатами вивчення основних варіантів каналу фірма розробляє його оптимальну структуру. Ефективне управління каналом потребує відбору та визначення мотивації його учасників (особливо індивідуальних посередників), а також подальшої оцінки їх діяльності.

В край важливо постійно підтримувати мотивацію посередників. І тут основна проблема полягає у тому, як налагодити співробітництво з посередниками. Деякі фірми використовують **політику “батого і пряника”**.

Із позитивних факторів (пряник) для посилення мотивації використовують:

- більш високі роздрібні знижки;
- пільгові умови співробітництва;
- премії, заліки за спільну рекламу та експонування товарів;
- проведення спільних презентацій, виставок тощо;
- встановлення комісійних від обсягів реалізації для власних торгових агентів.

Серед негативних факторів (батиґ) мотивації можна відмітити:

- загрози зменшення знижки;
- уповільнення темпів поставок товару;
- розірвання відносин.

Однак подібний підхід може призвести до того, що виробник послабить вивчення потреб, проблем, сильних та слабких сторін своїх дистриб'юторів, тож йому буде важко будувати довгострокові відносини з посередниками. На рис. 7.2 зазначені основні методи стимулювання довгострокових відносин між виробниками і торговельними посередниками.

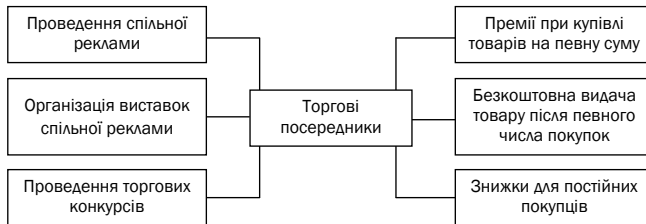


Рис. 7.2. Основні методи стимулювання довгострокових відносин між виробниками і торговельними посередниками

Успішні фірми ретельно будують довгострокові партнерські відносини зі своїми дистриб'юторами, встановлюючи відповідні вимоги до посередників, і від того, як чітко посередник виконує ці вимоги, залежить його винагорода [17].

Витрати, пов'язані з реалізацією обраної товарної політики включають витрати **на створення** та розгортання каналів та витрати **на утримання** каналів розподілу. Особливість діяльності малих фірм у даному аспекті полягає в тому, що багато з них не може створити і підтримувати власні канали розподілу і тому змушені працювати через посередників.

Контроль за просуванням товару до споживача є одним з важливих завдань виробника. Якщо йому вдається організувати контроль, то він має

можливість безпосередньо впливати на ринок та забезпечувати ефективну політику просування товару.

7.2. ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Підприємець має самостійно прийняти рішення стосовно організації власних каналів розподілу чи використання з цією метою посередників. В залежності від того, який з варіантів він вибере, розрізняють **прямий збут** (продаж) та **непрямий збут**.

Система **прямого збуту** має місце, коли виробник самостійно продає виготовлені товари безпосередньо покупцеві. Наступні фактори визначають ознаки прямих каналів розподілу:

- надходження від прямого збуту виправдовують пов'язані з ним витрати;
- споживачі знаходяться в одному регіоні;
- ціна на товар постійно коливається, тому виникає необхідність у регулярному відстеженні і контролі та відповідних змінах;
- товар вузько орієнтований на споживача, тому необхідні постійні контакти із виробником та розробником товару;
- товар є складною продукцією, що потребує спецмонтажу;
- продукція виробляється за спецзамовленням.

Для здійснення прямого продажу виробник створює певні структури, функціонування яких повинне забезпечити як необхідні обсяги пропозиції товарів на ринку, так і реалізацію виготовлених товарів.

З метою створення власних каналів просування виробник може організовувати:

- власні філіали збуту;
- склади готової продукції у споживача;
- власні контори збуту;
- оптові бази, що діють при виробникові;
- власну роздрібну мережу;
- позамагазинну торгівлю;
- Інтернет-торгівлю.

При здійсненні прямого продажу фірма може створити власний управлінський персонал для управління продажем. У цій службі особлива роль належить співробітникам, що безпосередньо займаються маркетингом та продажем:

- торгові агенти;
- торгові консультанти;

- представники на місцях;
- бренд-менеджери.

Особливе значення для роботи служби маркетингу мають торгові агенти. Організація ефективної роботи торгового відділу на підприємстві великою мірою залежатиме від того, як керівництво і персонал, особливо торгові агенти, розуміють необхідність маркетингу. Робота відділу маркетингу починається з **постановки завдань** торговим агентам і працівникам відділу. При організації роботи торгового відділу передусім враховуються стратегічні маркетингові цілі фірми та заходи щодо їх реалізації [18].

Як правило, перед торговими агентами ставляться завдання згідно з розробленою маркетинговою стратегією фірми, які можуть включати:

- пошук і залучення нових споживачів;
- розповсюдження інформації про товари та послуги;
- проведення досліджень ринку;
- дистрибуцію товарів тощо.

Чим більше фірма орієнтується на ринок, тим більше її персонал потребує відповідної орієнтації. Торгові представники мають знати, яким чином забезпечити потреби споживачів так, щоб забезпечити необхідний прибуток фірмі. Вони повинні вміти аналізувати статистику продажів, вимірювати ринковий потенціал та збирати інформацію про ринок, про потреби покупців. Останнім часом більш ефективними вважаються маркетингові відділи, що орієнтовані на потреби ринку, а не на збільшення обсягів реалізації.

Основні **принципи роботи торгових агентів** формуються під впливом постійної жорстокої конкурентної боротьби за споживачів. Успішний відділ маркетингу має будувати свою стратегію виходячи з особливостей процесу купівлі різними групами споживачів і може скористатися одним чи декількома підходами:

1. **Торговий агент – споживач.** При такому підході торговий агент має спілкуватись з кожним окремим потенційним чи вже існуючим споживачем особисто чи через електронні засоби зв'язку.
2. **Торговий агент – група споживачів.** При такому підході торговий агент проводить спеціальні презентації товару для цільових груп споживачів.
3. **Група збуту – група споживачів.** Цей підхід передбачає створення окремих груп збуту, до складу яких входить менеджер та торгові представники, що проводять торгові презентації для груп споживачів.
4. **Проведення зустрічей зі споживачами.** Торгові агенти організують зустрічі керівників фірми з її найбільшими покупцями для обговорення проблем і перспектив розвитку товару і самої фірми.
5. **Проведення тренінгів для торгових агентів.** Група спеціалістів фірми проводить навчальні семінари для торгових представників

власної компанії чи компанії-замовника про новітні маркетингові та технічні підходи, що мають застосовуватись при продажах товару.

Таким чином, зазвичай торговий агент відіграє роль керівника групи по роботі з клієнтом, зводячи між собою різних представників організації продавця і покупців. Маркетингова діяльність усе більше вимагає колективної роботи, неможливої без підтримки з боку працівників з інших відділів фірми, а саме:

- вище керівництво бере участь у процесі продажу при виникненні критичних ситуацій з великими клієнтами чи великими угодами;
- технічні фахівці постачають технічну інформацію для споживача до, у процесі і після покупки товару;
- служба сервісу споживачів забезпечує монтаж, профілактику, ремонт і надання інших послуг замовникам;
- офісні службовці, включаючи фахівців-аналітиків із проблем ринку та збуту, диспетчери замовлень, секретарі забезпечують роботу офісу та аналітично-фінансових відділів.

Кінцева мета роботи маркетингової служби, таким чином, це підпорядкованість всіх напрямків діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.

Після визначення маркетингових цілей і завдань, побудови організаційної структури маркетингової служби фірма має визначитися з **чисельністю торгового персоналу**. Торгові агенти – одне з найпродуктивніших та дорогих надбань фірми. Зростання їх чисельності викликає не тільки зростання збуту, але й витрат. Тому одне з важливих рішень маркетингу – тримати власних торгових агентів чи користуватися послугами торгових посередників.

Виробникові необхідно розробити **систему стимулювання співробітників служби збуту**. Зазвичай це можуть бути премії чи комісійні, що залежать від обсягів реалізованої продукції.

Для залучення необхідної кількості торгових агентів фірмі слід запропонувати привабливі умови праці і належний рівень оплати. Останній має включати як фіксовану заробітну плату, так і преміальні. Загальна сума компенсації торговому агенту складається з кількох елементів: фіксованих виплат, преміальних виплат, відшкодування витрат та додаткових виплат. Фіксовані виплати у вигляді заробітної плати покликані забезпечити торговому агенту певний стабільний дохід. Преміальні виплати у вигляді комісійних, премій, участі в прибутках покликані стимулювати та компенсувати більш інтенсивні зусилля торгового агента. Відшкодування витрат дозволяє докладати комерційних зусиль, які торговий агент вважає за потрібні або бажані. А додаткові соціальні виплати у вигляді оплати відпусток, допомоги по хворобі або у зв'язку з нещасним випадком, страху-

вання життя тощо покликані забезпечити почуття впевненості та лояльності до фірми-роботодавця.

Важливим елементом системи збуту також є система залучення, відбору та навчання торгових агентів. Після постановки завдань своєму торговому апарату, встановлення організаційної структури, визначення розмірів та системи оплати праці торгових працівників фірмі належить розробити систему залучення, відбору та навчання торгових агентів, систему контролю за їх роботою та систему оцінки результатів їх праці.

Ефективному торговому агенту мають бути притаманні принаймні дві якості: відчуття настроїв споживача та амбітність в процесі реалізації товару. На основі розроблених критеріїв відділ кадрів шукає претендентів самими різноманітними засобами, включаючи збір даних через уже працюючих торгових агентів та послуги агенцій по працевлаштуванню. Процедури відбору можуть бути дуже різними – від неофіційної бесіди до довготривалих тестів.

Раніше багато фірм, ледь найнявши агентів, негайно відправляли їх наносити візити споживачам. Їм вручали зразки, книги реєстрації замовлень і давали інструкції, як і де вести торгівлю. Будь-яка навчальна програма означала великі витрати на викладачів, матеріали і час. Але останнім часом відношення до тренінгу персоналу суттєво змінилося. Дослідження показали, що добре інструктований і тренований персонал продає набагато ефективніше, ніж залучені торгові агенти без спеціальної підготовки.

Навчальні програми переслідують кілька цілей.

1. **Ознайомити торгового агента з фірмою і навчити його ідентифікувати себе з нею.** Перша частина навчального курсу має бути присвячена вивченню історії фірми, її завдань, організації та прийнятої системи управління, знайомству з її керівниками, фінансовою структурою, виробничими потужностями, основними товарами та даними про обсяги збуту.
2. **Ознайомити торгового агента з товарами фірми.** Майбутніх продавців знайомлять з процесом виробництва товарів і їх функціональним призначенням у різних варіантах використання.
3. **Ознайомити торгового агента з особливостями споживачів та конкурентів.** Торгових агентів знайомлять з різними типами замовників та їх недоліками, купівельними мотивами та звичками. Знайомлять зі стратегією та політикою фірми, конкурентними перевагами.
4. **Навчити торгового агента проведенню ефективних торговельних презентацій.** Торгових агентів навчають основам мистецтва продажу. Одночасно їх знайомлять з головними комерційними аргументами на користь кожного окремого товару, а деякі фірми розробляють навіть сценарії бесід з клієнтами.

5. **Ознайомити торгового агента з особливостями його роботи та пов'язаними з нею обов'язками.** Торгових агентів навчають, як ефективно розподілити час на роботу з активними та потенційними покупцями, як використати кошти, що є в їх розпорядженні, як скласти звіти та розробляти найбільш ефективні маршрути пересування.

Але часто-густо виникає ситуація, особливо це стосується малого бізнесу [19], коли виробники не вважають за доцільне, або неспроможні власними силами створити канали розподілу і виникає потреба в створенні системи **непрямого збуту**, який організовується за допомогою посередників – підприємств **оптової та роздрібною торгівлі**.

Оптовики – це посередники, які купують товари з метою перепродажу. Оптовий посередник продає товар іншим посередникам, таким як роздрібні торговці або кінцевим споживачам-компаніям, але не кінцевим споживачам-індивідуумам. Серед найбільш поширених оптових учасників каналів збуту слід зазначити **дистриб'юторів, дилерів, оптових торговців, агентів (брокерів) і комісіонерів**.

Дистриб'ютор – це незалежний оптовий посередник, який діє на підставі договору, який він укладає з виробником. У договорі зазвичай, крім мінімального обсягу продажів, обумовлюють і інші вимоги, наприклад розмір і умови товарного кредиту, розмір торгової націнки дистриб'ютора, плани щодо охоплення дилерської мережі, територія тощо. Основна функція дистриб'ютора – не прямі продажі кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для цього дистриб'ютор акумулює на своїх складах партії товарів, які він отримує у різних виробників, а потім перерозподіляє ці товари, але вже більш дрібними партіями в необхідному асортименті, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного дилера, природно, по більш високим цінам, ніж відпускні ціни виробника.

Для здійснення своєї функції дистриб'ютор зобов'язаний відповідати ряду вимог виробника, зокрема мати в наявності:

- сучасні склади для зберігання товару;
- власну розподільну мережу;
- можливості для кредитування дилерської мережі;
- кваліфікований персонал і т. д.

Зі свого боку, в обмін на розвиток і підтримку дилерській мережі, виробник забезпечує дистриб'ютора рекламною підтримкою, проводить навчання і консультації, поставляє допоміжне технічне та торгівельне обладнання, організовує сервісне і гарантійне обслуговування.

Основний критерій вибору дистриб'ютора – наявність дилерської мережі, орієнтованої на роботу з цільовою аудиторією відповідно до позиціонування товару, що поставляється.

Щоб продавати багато, дистриб'ютор повинен створити дилерську мережу, на яку він може спертися.

Дилер – оптовий (може бути і роздрібним) посередник, що здійснює продаж від свого імені і за свій рахунок. У короткому збутовому каналі дилер може купувати товари безпосередньо у виробника. **Основна відмінність дилера від дистриб'ютора – це робота безпосередньо з кінцевими споживачами.** Тому при визначенні доцільності роботи саме з тим чи іншим дилером виробник і дистриб'ютор повинні враховувати, перш за все, чи має дилер вихід на цільову аудиторію, для якої, власне, і призначений товар. Дилер, який є єдиним представником виробника в певному регіоні і наділений винятковими правами щодо реалізації його продукції називається ексклюзивним, а дилер, що співробітничав з виробником за схемою франчайзингу – авторизованим.

Дилер вибирає виробника або дистриб'ютора, аналізуючи надані умови роботи (ціни, маркетингові програми, підготовка фахівців, логістика, фінансова підтримка тощо). Надалі дилер, виходячи з досвіду співпраці, вирішує, чи продовжувати роботу з даними виробником або дистриб'ютором.

Основний критерій при виборі дилера – його робота з тим чи іншим типом кінцевих споживачів, на яких розрахований поставляється дистриб'ютором або виробником товар.

Останнім часом роль дилерів в роботі всього каналу збуту помітно зросла. У більшості випадків вони є останньою ланкою між виробником і кінцевим споживачем, а від ефективної роботи цієї ланки в підсумку залежить ефективність всього каналу збуту. Адже зазвичай виробники не мають можливості самостійно контактувати з кінцевими споживачами, отже, вони все більше залежать від бажання і готовності дилерів займатися їхнім товаром. Дилери, розуміючи свою значимість, починають диктувати свої умови, і в більшості випадків виробники змушені погоджуватися з ними. Справа в тому, що в даний час головний в розподільних каналах в більшості не той, хто виробляє товар, а той, хто має безпосередній вихід на кінцевих споживачів, а значить має можливість впливати на продаж цього товару і, отже, на ефективність роботи всього каналу.

Слід зазначити, що часто в спеціальній літературі і на практиці поняття дистриб'ютор і дилер використовуються для позначення будь-якого учасника каналу.

Оптові торговці відрізняються від дистриб'юторів і дилерів тим, що працюють з продавцями товарів на непостійних засадах. Оптові торговці можуть купувати товари як у виробника, так і у дистриб'юторів і дилерів. Вони не пов'язані з продавцями товарів довгостроковими договірними відносинами, отже, таких посередників важче контролювати. Оптові торговці купують товари від різних виробників у власність і самостійно зай-

маються всім комплексом заходів по їх збуту. Прибуток оптових торговців – є різниця між відпускною ціною виробника і ціни подальшого продажу з націнкою за вирахуванням витрат по дистрибуції. Слід зазначити, що популярність оптових торговців останнім часом знижується, так як будь-яке підприємство, яке прагне до підвищення ефективності управління каналами збуту, воліє співпрацювати з дистриб'юторами і дилерами, ніж з непідконтрольними оптовиками.

Агенти, брокери і комісіонери зазвичай не отримують ні право власності, ні фізичне володіння продаваними товарами. Їх основні функції зводяться до просування товару і переговорів, оскільки вони займаються продажем продукту, представляють виробника і ведуть переговори з приводу умов продажу.

Комісіонери торгують від свого імені, але за рахунок власника товару і отримує за це певну комісію. **Агенти** і брокери продають товари за рахунок виробника і від його імені, при цьому агенти представляють продавців на більш постійній основі. Деякі з цих посередників, такі як агенти з імпорту–експорту, спеціалізуються на міжнародній торгівлі.

В залежності від запропонованого товарного асортименту, існує кілька найбільш розповсюджених типів підприємств **роздрібною** торгівлі:

- спеціалізовані магазини;
- універмаги;
- універсами;
- супермаркети;
- магазини товарів повсякденного попиту.

До **спеціалізованих магазинів** належать різноманітні торгові підприємства, що здійснюють торгівлю відповідною асортиментною групою товарів певної глибини. В свою чергу, глибина асортименту дозволяє виділити самостійні групи магазинів. Наприклад, спеціалізованим магазином повного асортименту можна вважати магазин одягу. Якщо ж у цьому магазині тільки чоловічий або тільки жіночий одяг, то його можна вважати магазином з обмеженим асортиментом. Якщо магазин продає, наприклад, тільки жіночі спідниці, то він є вузькоспеціалізованим.

Універмагом вважається велике підприємство роздрібною торгівлі, що пропонує широкий асортимент різноманітних товарів. Кожний відділ універмагу є спеціалізованим магазином повного асортименту. Організація роботи магазину будується за пірамідальним принципом. Кожний відділ очолює завідуючий. Він займається організацією роботи підлеглих співробітників, які виконують певні функції. Завідуючий відділом підпорядкований завідувачу секцією, яка містить ряд відділів, що торгують подібним товаром. В універмагах зазвичай продаються найбільш модні товари, які мають високу якість, та створені найбільш сприятливі умови

для купівлі, надаються супутні послуги, наприклад, продаж у кредит, доставка, індивідуальне обслуговування та ін.

Універсам – це велике підприємство роздрібно́ї торгівлі, створене для задоволення першочергових потреб покупців у продовольчих товарах та товарах домашнього вжитку. На практиці помічається стійка тенденція розширення асортименту пропонованих товарів. Головною особливістю універсаму є те, що він належить до роздрібних підприємств самообслуговування, має досить низький рівень витрат, відносно невисокі ціни та характеризується великим обсягом продажів.

Супермаркет – підприємство роздрібно́ї торгівлі, що має велику торгову площу та пропонує одночасно з повним набором продовольчих товарів інші різноманітні товари, які не потребують особливої індивідуальної уваги до покупця з боку торгового персоналу. В супермаркетах можуть продаватися товари, що мають відомі торгові марки, товари приватних торгових марок, немарковані товари. За торговою площею супермаркети приблизно вдвоє перевищують площі універсамів. Поряд із самообслуговуванням вони часто мають відділи з повним обслуговуванням.

Магазини товарів повсякденного попиту зазвичай невеликі за своїми розмірами, торговий асортимент обмежений в основному продовольчими товарами. Розташовані в безпосередній близькості від потенційних покупців і пропонують ходові товари широкого вжитку.

В сучасному розподілі товарів також існують **магазини доступних цін**, що засновуються на вільному ціноутворенні торгових підприємств. В свою чергу, магазини доступних цін можна розділити на три групи:

- магазини, які встановлюють на пропоновані товари ціни вище середніх і надають на самому високому рівні широкий спектр послуг;
- магазини, що пропонують товари за помірними цінами та надають різноманітні послуги;
- магазини, що продають товари за низькими цінами та надають мінімальні послуги.

Асортимент магазинів включає як відносно дешеві, так і широко відомі марочні товари. Ці товари продаються за більш низькими цінами, ніж такі ж товари, що реалізують інші підприємства роздрібно́ї торгівлі. Маючи можливість закупівлі товарів за пільговими цінами та забезпечуючи швидке відновлення товарних запасів, а також зменшуючи до мінімуму витрати на надання послуг покупцям, магазини доступних цін продають якісні товари по більш низьким цінам. Це створило їм репутацію дешевих магазинів, які приваблюють широке коло покупців.

На практиці окремі торговці можуть входити до системи підприємств роздрібно́ї торгівлі, яка більшою або меншою мірою централізує функції управління та має єдиного власника. Прикладом спільного володіння є

кооперативи, які можуть створюватися як підприємствами роздрібною торгівлі, так і споживачами (споживчі кооперативи). Роздрібні магазини, що входять до складу споживчих кооперативів, є власністю членів кооперативу. Засновники кооперативу обирають правління, делегуючи йому право забезпечувати ефективне управління торгівлею.

Сучасна практика реалізації призводить до організації **інших форм** роздрібною торгівлі, до яких можна віднести торгові центри, позамагазинну роздрібну торгівлю, товари поштою, товари додому, ринкову торгівлю, торгові автомати, пересувну торгівлю тощо. До ринкових структур в реалізації політики розподілу також відносяться аукціони, товарні біржі та оптові ярмарки.

Практика свідчить, що час від часу між учасниками каналів розподілу можуть виникати конфлікти вертикальні або горизонтальні. **Вертикальні конфлікти** – це конфлікти всередині каналу розподілу. Наприклад, часто зустрічається конфлікт між виробником та торговцем (оптовим або роздрібним) з приводу встановлення ціни на товари. **Горизонтальні конфлікти** виникають між різними торговцями, які реалізують продукцію одного виробника.

Зазвичай товаровиробник зацікавлений у запобіганні конфліктам, які виникають на будь-якому рівні розподілу його продукції, що має забезпечуватися системою управління каналами розподілу і регулюватись договірними відносинами з посередниками.

Традиційний канал розподілу включає незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців та одного чи декількох роздрібних торговців. Кожен учасник каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимальні прибутки, іноді всупереч інтересам цілісної системи збуту. Жоден з учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю інших учасників. **Вертикальна маркетингова система (ВМС)**, навпаки, включає в себе виробника, одного чи декількох оптових торговців та одного чи декількох роздрібних торговців, які діють як єдина система. У такому випадку один із учасників каналу є власником інших, чи надає іншим певні торговельні пільги, чи має такий вплив, який забезпечує ефективне співробітництво між учасниками каналу. Домінуючою силою в рамках ВМС може бути і виробник, і оптовик, і роздрібний торговець. ВМС виникла як засіб контролю за поведінкою каналу і попередження конфліктів між його учасниками. ВМС досить економічна з погляду своїх розмірів, має достатню ринкову силу, забезпечує найбільш високий рівень управління та виключає дублювання зусиль. ВМС зараз є домінуючою формою розподілу у сфері споживчого маркетингу.

Існує три види вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні та керовані. У **корпоративних вертикальних маркетингових**

системах вся політика розподілу знаходиться під контролем одного з учасників даної системи, який зазвичай є її власником. Учасники **договірних вертикальних маркетингових систем** будують свою діяльність на основі укладання угод про спільну діяльність. Координація роботи дозволяє незалежним структурам підвищити рівень підприємницької діяльності. **Керована вертикальна маркетингова система** координує діяльність щодо виробництва та розподілу товарів не тому, що належить одному власникові, а завдяки розмірам та впливу одного з її учасників.

Існують також **горизонтальні маркетингові системи**, що утворюються через об'єднання на тимчасовій чи постійній основі з однією або декількома незалежними фірмами для здійснення єдиної політики розподілу товарів. Формою об'єднання може бути, наприклад, асоціація або спільне підприємство. Такому об'єднанню передаються окремі функції політики розподілу, які тепер будуть реалізовуватись централізовано.

Наприклад, свого часу латвійська фірма “Дзінтарс” провела значну роботу з активізації продажу завдяки створенню та розвитку прямих каналів розподілу і встановленню тісних контактів з підприємствами роздрібною торгівлі. Безпосередньо на внутрішньому ринку відкрито 30 магазинів, а також створено 20 торгових місць. Прямий контакт встановлено з 178 підприємствами роздрібною торгівлі, з 30 оптово-роздрібними підприємствами в районних центрах. Продукція “Дзінтарс” продається в аптеках Латвії, а також у газетних кіосках. В найближчі роки фірма планує значно збільшити число своїх магазинів та відкрити свої торгові місця, розташувавши їх там, де найчастіше бувають покупці парфумерно-косметичних виробів. Щоб забезпечити управління каналами розподілу, фірма розробила спеціальну систему знижок, яка дозволяє здійснювати контроль за діяльністю каналів розподілу і забезпечувати продаж виробів за одною роздрібною ціною в різних магазинах та торгових точках.

7.3. ЛОГІСТИКА РОЗПОДІЛУ

Фізичне переміщення товарів до споживача планується та виконується так, щоб практично забезпечити переміщення готової продукції від виробника до споживача. Рішенням цього завдання займається логістика. **Товарний рух** чи **логістика** – це діяльність з планування, здійснення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх виникнення до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Основні витрати логістики складаються з витрат на транспортування, подальше складування, підтримання товарно-матеріальних запасів, отри-

мання, відвантаження та пакування товарів, а також з адміністративних витрат та витрат по обробці замовлень. Загальні витрати на логістику можуть досягати до 20% загальних витрат на виробництво товару, оскільки логістика – це не тільки стаття витрат, але й потенційний механізм створення попиту (див. рис. 7.3). За рахунок удосконалення системи руху товарів можна запропонувати краще обслуговування чи зниження ціни для залучення тим самим додаткових клієнтів [2].

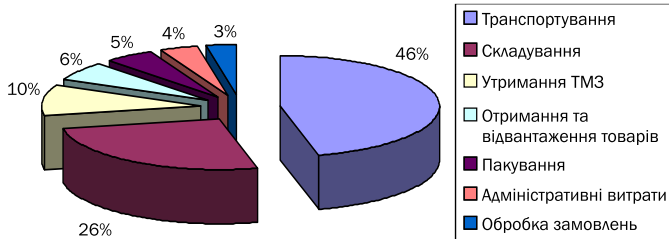


Рис. 7.3. Частки складових логістики у відсотках

Основними завданнями товарного розподілу є:

- прогнозування обсягів майбутнього продажу;
- створення системи управління товарно-матеріальними запасами (ТМЗ);
- створення системи обробки замовлень;
- вибір місця зберігання запасів і способу складування;
- визначення способу транспортування товарів.

Багато хто з підприємців вважає, що **метою логістики** є забезпечення постачання потрібних товарів у визначені місця, визначений термін і з мінімальними витратами. Однак жодна з систем товарного руху не може водночас забезпечити і максимальний сервіс для клієнтів, і мінімум всіх витрат.

Витрати на логістику часто пов'язані між собою у обернено пропорційній залежності. Наприклад, менеджер експедиційно-транспортної служби воліє у всіх можливих випадках транспортувати товар залізничним транспортом, а не літаком. Це знижує транспортні витрати, але через триваліше знаходження товару у дорозі обіговий капітал фірми заморожується, затримуються платежі з боку клієнтів тощо. Для зниження витрат відділ відвантаження часто використовує дешеві контейнери. А це призводить до чисельних пошкоджень товару в дорозі і викликає незадоволення споживачів. Тому, враховуючи, що діяльність з організації товарного руху пов'язана з багатьма компромісами, необхідно застосовувати комплексний підхід до прийняття подібних рішень.

Відправна точка для створення системи логістики – це вивчення потреб споживачів та пропозицій конкурентів.

Споживачів цікавлять:

- своєчасне постачання товарів;
- готовність постачальника задовольнити потреби споживача;
- обережне обходження з товаром при вантажних роботах;
- готовність постачальника швидко замінити дефектні товари;

Фірмі необхідно вивчити порівняну значимість різних видів послуг для споживачів. Наприклад, для фото- та копіювального обладнання важливе значення мають терміни сервісного обслуговування і ремонту. Основна мета фірми полягає у збільшенні прибутку, а не продажів. Тому необхідно задуматись, які витрати спричиняє організація обслуговування та інші елементи логістики. Фірма має чітко визначитися з цілями (стандартами) системи товарного руху, якими має керуватись у процесі планування.

Наприклад, виробник обладнання встановив такі стандарти обслуговування:

- протягом 7 днів виконується майже 99% отриманих від дилерів замовлень на поставку товару;
- замовлення дилерів виконуються з точністю 99%;
- протягом трьох годин надаються відповіді дилерам на їх запити щодо виконання замовлення;
- кількість пошкодженого у дорозі товару не перевищує 1%.

Розробивши комплекс цілей, фірма починає формувати таку систему логістики, яка забезпечить досягнення цих цілей з мінімальними витратами. При цьому приймаються рішення з таких питань:

- як необхідно працювати з замовниками (**обробка замовлень**);
- де необхідно зберігати ТМЗ (**складування**);
- яким повинен бути розмір запасу (**ТМЗ**);
- засоби відвантажування товару (**транспортування**).

Зазвичай товарний рух починається з отримання замовлення від клієнта та **обробки замовлень**. Відділ замовлень готує рахунки-фактури та розсилає їх у різні підрозділи фірми. Вироби, що відсутні, реєструються як заборгованість. Товари, що відвантажуються, супроводжуються спеціальною вантажною та платіжною документацією. І фірма, і споживачі виграють, якщо цей процес йде швидко і точно. Для його прискорення використовуються сучасні комп'ютерні технології, які можуть перевірити водночас кредитоспроможність замовника, наявність на складі необхідних товарів, видати наказ на відвантаження, оформити рахунок замовнику, внести корективи в облікові дані товарних запасів, оформити замовлення на виготовлення продукції для поповнення запасів, сповістити торгового

представника, що його замовлення виконано і вже знаходиться на шляху до нього. І все це відбувається протягом декількох секунд.

Зазвичай на будь-якій фірмі, за рідкісним винятком, необхідно зберігати товар (**складування**) до моменту його реалізації. Організація зберігання необхідна тому, що цикли виробництва та споживання практично не співпадають.

Щодо складування фірмі необхідно з'ясувати три основних питання:

1. **Кількість складів.** Чим більше складів, тим швидше можна доставити товар споживачеві. Але це викликає зростання витрат. Деякі фірми зберігають частину товарного запасу на підприємстві, а деякі – на складах в різних куточках країни.
2. **Використання власних складів або складів загального користування.** Якщо фірма має власні склади, ступінь контролю за проходженням товару є вищим. Але в такому випадку власні склади заморожують кошти і роблять фірму негнучкою у випадку, коли треба швидко змінювати місце зберігання товару. Склади загального користування не тільки беруть плату з підприємця за орендовані площі, але й можуть надавати ряд додаткових послуг по догляду за товаром, його пакуванню, відвантаженню, оформленню рахунків-фактур.
3. **Використання складів довготривалого зберігання та транзитних складів.** На складах довготривалого зберігання товар зберігається достатньо довгий термін. Транзитні склади отримують товар від різних підприємств і різних постачальників і якнайшвидше відвантажують його у місця призначення.

Рішення щодо **рівня ТМЗ** є ще одним рішенням у сфері товарного руху, що впливає на задоволення покупців. З одного боку, фірмі хотілося б завжди мати великі запаси, достатні для виконання всіх замовлень клієнтів. Але підтримувати великі запаси є досить нерентабельним. З підвищенням рівня сервісу для споживачів витрати на утримання ТМЗ зростатимуть. Керівництву необхідно знати, чи забезпечить зростання доходів від реалізації товару достатнє покриття витрат на утримання запасів.

Розраховувати оптимальні партії поставок можна або інтуїтивно, підібравши оптимальну партію поставки на основі витрат та попиту, або скористатися розрахунками, що наведені на рис. 7.4.

Графічний метод: побудувати графіки витрат на логістику партії поставки. На перетині графіків витрат на зберігання та витрат на оформлення та обслуговування товару буде знаходитись оптимальна партія поставки.

Аналітичний метод: оптимальна партія поставки розраховується за формулою:

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot M \cdot O}{K \cdot R}},$$

де Q – оптимальний розмір партії поставки (грн.);

M – річний обсяг ТМЗ, що закуповуються в натуральних одиницях (шт., кг., т.);

O – витрати на обслуговування закупок у розрахунку на одну партію (грн.);

K – ціна за одиницю товару (грн.);

R – витрати на зберігання у відсотках від вартості середньорічного виробничого запасу (грн.).

Маркетинговій службі підприємства необхідно постійно вирішувати проблему **транспорткування** товару. Від вибору перевізника залежить і рівень цін на товари, і своєчасність їх доставки, і стан товарів в момент їх прибуття до місця призначення. А це, в свою чергу, позначиться на рівні задоволення споживачів.

При відвантаженні товарів зі складу фірма може вибрати один з п'яти видів транспорту:

- автомобільний;
- залізничний;
- трубопровідний;
- водний;
- повітряний.

Характеристики кожного з них наведені у таблиці 7.1.

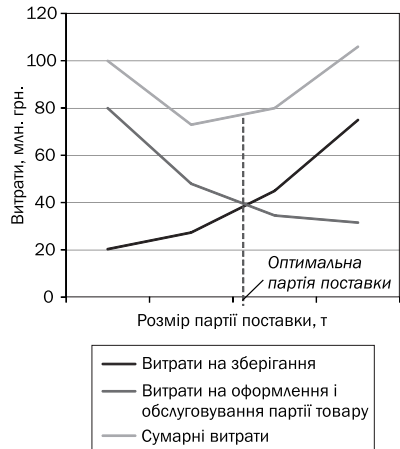


Рис. 7.4. Визначення оптимальної партії поставки

Таблиця 7.1

Характеристики різних видів транспорту

Вид транспорту	Частка у загальному обороті вантажів, %	Товари, які найбільш часто транспортуються
Автомобільний	21,8	Одяг, книги, комп'ютери, паперові товари
Залізничний	30,0	Сільгосппродукти, корисні копалини, хімікати, автомобілі
Трубопровідний	20,0	Нафта, газ, хімікати
Водний	28,0	Нафта, зерно, пісок, метали, вугілля
Повітряний	0,2	Обладнання, продукти харчування

При виборі виду транспорту для певного товару беруться до уваги до шести різних факторів. У таблиці 7.2 дається стисла характеристика кож-

ного з цих видів транспорту з погляду цих факторів. Так, якщо основним фактором є швидкість, необхідно вибирати між повітряним і автомобільним транспортом. Якщо мінімальні витрати, робиться вибір між водним чи трубопровідним транспортом. Більшість переваг пов'язана з автомобільним транспортом.

Таблиця 7.2

Вибір переваг різних видів транспорту

Вид транспорту	Швидкість	Частота відправлень	Надійність (дотримання графіків поставки)	Здатність до перевезення різнопланових вантажів	Доступність (географічне охоплення)	Вартість, т/км
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Водний	4	5	4	1	4	1
Повітряний	1	3	5	4	3	5

Примітка. Найкращий показник – 1.

У рішеннях з транспортування необхідно враховувати складні компроміси між різними видами транспорту, а також наслідки цих компромісів та їх вплив на інші види діяльності в системі розподілу, таких, як складування та підтримка ТМЗ.

Для того, щоб складний процес логістики відбувався найбільш ефективно, на підприємстві має бути створений спеціальний **відділ логістики**. Цей відділ має відповідати за всі складові процесу руху товару та координувати свою діяльність з відділом маркетингу, щоб забезпечити ринку високий ступінь задоволення при максимально низьких витратах зі свого боку.

ВИСНОВКИ

Рішення про вибір каналів розподілу товарів є одним з найскладніших і відповідальніших рішень, які мають прийматись фірмою. Кожен канал характеризується певним рівнем витрат. Вибір каналу має значний вплив на інші складові комплексу маркетингу і навпаки.

Кожній фірмі доцільно створити декілька каналів на шляху до ринку. Окрім власних каналів фірма може використовувати посередників, які

формують канали з одним, двома, трьома і більше рівнями. Існують також різні системи управління каналами – вертикальна та горизонтальна маркетингові системи, які мають важливі наслідки з погляду конкуренції, управління конфліктами та розвитку співробітництва.

Управління каналом вимагає ретельного відбору та забезпечення мотивації посередників. Для контролю та підвищення ефективності діяльності каналу необхідно оцінювати діяльність кожного з його учасників.

З поширенням маркетингового підходу важливого значення набуває система логістики, або товарного руху. Логістика забезпечує ефективний рух товарів з оптимізацією витрат. Всі рішення, що приймаються спеціалістами з логістики, пов'язані витратами з іншими видами діяльності і відображаються на можливостях фірми управляти попитом.

ГЛАВА 8

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

ВСТУП

- 8.1. СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
 - 8.2. ВИБІР ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ
 - 8.3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ
 - 8.4. ПЛАНУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Кожному підприємству необхідно виконувати декілька різних маркетингових завдань. По-перше, необхідно інформувати потенційних клієнтів, що товар або послуга є у наявності. По-друге, потрібно інформувати потенційних покупців про властивості товару та користь, яку вони матимуть від його купівлі. Ще одне завдання – переконати клієнтів купити товар, і після того, як вони використовують його довгий час, нагадати їм, що він все ще є у наявності і може продовжувати приносити користь. Виконання цих завдань і є основою стратегії просування, що включає в себе рекламні та інші заходи стимулювання продажів.

Цей розділ показує вплив заходів просування продукції на обсяг продажу фірми. Він розкриває кожен з чотирьох головних інструментів просування – рекламу, діяльність торгових представництв, стимулювання збуту та розповсюдження інформації про товар, і показує, як розробити єдину стратегію просування. Він вивчає рекламування більш детально, даючи уявлення про цілі рекламної діяльності, дизайн повідомлення та вибір засобу масової інформації.

Таким чином, в цьому розділі йдеться про визначення основних цілей та елементів стратегії просування, вибір заходів стимулювання для різних товарів на різних стадіях просування, розробку складових рекламної кампанії та поєднання їх у загальну стратегію просування. Розглядається визначення ефективності рекламних та інших засобів просування і складання загального бюджету маркетингу.

Ключові слова і поняття

Концепція просування – сукупність засобів спілкування фірми зі своїми споживачами.

Стратегія просування – поєднання засобів просування у чітку програму дій фірми.

Реклама – будь-яке неперсоніфіковане представлення ідей, товарів, або послуг, за що заплачено конкретною фірмою

Стимулювання збуту – спеціально сплановані короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу товару.

Зв'язок з громадськістю (PR) створює сприятливу громадську думку про фірму і її продукцію.

Діяльність торгових представників – безпосередній продаж товарів торговими агентами фірми.

Стратегія “проштовхування” реалізується тоді, коли виробник використовує торгових представників та інші засоби просування продукції для того, щоб переконати оптових та роздрібних продавців, дистриб’юторів продавати продукт.

Стратегія “протягування” використовується тоді, коли виробник спрямовує свою маркетингову діяльність на кінцевих споживачів з метою спонукати їх на придбання товару.

Просування – означає будь-яку форму переконливого спілкування зі споживачами для інформування їх про товар або послугу та впливу на них, з метою спонукати на придбання цього товару або послуги.

Інформативна реклама – спрямована на те, щоб розповісти споживачам про товар, його властивості та корисність з метою зацікавити їх придбати його.

Переконуюча реклама – використовується для того, щоб переконати людей придбати продукцію даної компанії, а не конкурентів

Порівнююча реклама – тип переконуючої реклами, в якій компанія прямо порівнює свою торгову марку з однією або кількома іншими.

Повторна реклама – використовується для зрілих товарів, коли клієнти знають про продукцію, її призначення та якість, і більшість з них є постійними користувачами.

8.1. СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

Ефективний маркетинг вимагає набагато більше, ніж розробка хорошого товару, встановлення на нього привабливої ціни та його наявності для цільових клієнтів [6]. Фірми мають спілкуватися зі своїми клієнтами більш наполегливо. Вся сукупність засобів спілкування фірми зі своїми споживачами становить її **стратегію просування**. Ця стратегія складається з унікального поєднання реклами, діяльності торгових представництв, стимулювання збуту та зв’язків з громадськістю, що компанія використовує для досягнення своїх цілей з просування та маркетингу. Поєднання цих засобів просування у чітку програму дій формує стратегію просування фірми. Першим кроком у розробці стратегії просування є визначення її цілей.

Цілі просування повинні відповідати цільовому ринку фірми та його потребам. Остаточною метою є, звичайно, спонукати споживачів на купівлю продукції фірми. Однак, придбання товару споживачем є результатом тривалого процесу прийняття рішень. Процес прийняття рішень споживачем щодо придбання товару не є прямолінійним. Рис. 8.1 показує чотири стадії, які проходять споживачі перед тим, як придбати товар.

Фірмам необхідно знати, на якій стадії процесу придбання знаходиться зараз цільова група, і до якої стадії вона перейде далі. Це визначить можливі цілі просування (див. рис. 8.1):

- викликати інтерес до товару, коли споживачі навіть не знають про його існування;
- проінформувати споживачів про товар та його корисність;
- викликати довіру до товару та фірми, коли споживачі знають про продукцію, але не впевнені в її цінності;

- переконати споживачів, що користь (переваги) від товару переважає його вартість, і щоб вони забажали його придбати.

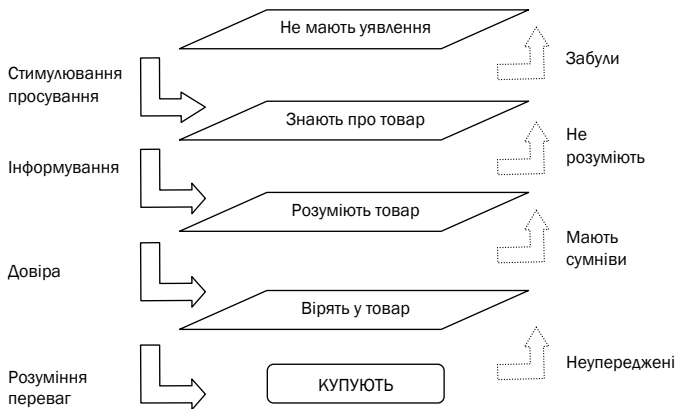


Рис. 8.1. Цілі просування

Фірми, що не приділяють достатньої уваги своїм споживачам, можуть побачити, що споживачі відмовляються від придбання їхньої продукції.

Наприклад, фірма “Олком” вже добре відома в Україні. Її продукт – майонез “Провансаль” добре відомий українським споживачам, і тому метою просування для цього продукту є підкріплення довіри до нього. А ось нові продукти – майонези “Шашличний”, “Фірмовий” та інші є відносно новими товарами, і метою їх просування є створення уявлення про них у споживачів через рекламу на телебаченні.

Чотири інструменти стратегії просування. Жодна фірма не має необмежених коштів на просування та рекламу і тому треба вирішувати, які з інструментів просування будуть найбільш раціональними та ефективними у досягненні цілей просування. Добре спланована стратегія просування повинна будуватись на поєднанні чотирьох інструментів: реклами, діяльності торгових представників, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю.

Реклама – це будь-яке неперсоніфіковане представлення ідей, товарів, або послуг, за що заплачено конкретною фірмою. Вибір рекламної стратегії є одним з найважливіших елементів стратегії збуту товару. Реклама може свідомо чи підсвідомо стимулювати споживача до придбання товару. Рекламна діяльність забезпечує більше 25% реалізації продукції.

Серед найбільш вживаних рекламних засобів можна перелічити такі:

- друкована та медіа-реклама;
- упаковка;

- емоційні картинки;
- брошури та буклети;
- постери та листівки;
- довідники;
- рекламні дошки;
- демонстрація написів;
- демонстрація у місцях продажу;
- символи та логотипи;
- відеофільми.

Реклама є публічною, тому кожен отримує однакове повідомлення. Рекламодавці можуть також повторювати повідомлення багато разів і використовувати його для доведення до багатьох покупців у різних географічних регіонах. Реклама є дуже дорогою через те, що вимагає використання візуальних образів, фарб, друкарських приладів, звуку та руху. Широке вживання реклами створює враження, що продавець є великим, могутнім та успішним.

Реклама, проте, має декілька недоліків. Вона є неперсоніфікованою і не може бути такою ж переконливою, як продавець. Це односторонній зв'язок, і аудиторія може легко його ігнорувати. Вона також може бути дуже високо витратною з точки зору виробництва та розповсюдження.

Стимулювання збуту – це спеціально сплановані короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу та збуту товару. Якщо реклама звертається до клієнта: “Купіть наш товар”, то стимулювання збуту базується на звертанні: “Купіть його вже зараз”. Це будь-яка діяльність з просування, що призначена для впливу на попит клієнтів. Малі підприємства часто фінансують спеціальні заходи просування для того, щоб привернути увагу до своїх підприємств та заохотити клієнтів купувати у них. Стимулювання збуту включає широкий спектр засобів:

- конкурси, ігри, тоталізатори;
- премії та подарунки;
- роздача зразків товару;
- ярмарки та торгові презентації;
- виставки;
- демонстрації;
- купони;
- знижки;
- розстрочка за низькими відсотками;
- розважальні заходи.

Засоби стимулювання збуту є корисними через те, що привертають увагу і надають інформацію, що заохочує клієнтів до купівлі продукту. Вони

часто включають деяку винагороду або інший стимул та, в деяких випадках, пряме запрошення купити продукт. Реклама може заохотити клієнтів купити продукт, але стимулювання збуту спонукає клієнтів купити його негайно.

Важливою складовою маркетингових комунікацій є участь у виставках і ярмарках. Це дає можливість підприємству:

- представити новинку покупцям та посередникам;
- розвивати контакти та ділові стосунки;
- залучати нових посередників до співпраці;
- формувати коло потенційних клієнтів тощо.

Стратегія стимулювання збуту товару передбачає не тільки стимулювання споживачів, а також, що важливо, стимулювання посередників та мотивацію збутового персоналу підприємства.

Стимулювання збуту може бути використане для отримання більшого та якнайшвидшого результату [5]. Його ефект, однак, є короткостроковим і не використовується з метою формування довгострокової прихильності споживачів до якоїсь торгової марки.

Зв'язок з громадськістю (PR) створює сприятливу громадську думку про фірму і її продукцію. Його цілями є просування продукції, створення привабливого образу компанії, зв'язок з громадськістю, нейтралізація несприятливих “чуток”, “історій” та “подій”, а також створення перешкод їх виникненню і поширенню. Зв'язок з громадськістю – це будь-яке повідомлення у засобах масової інформації, що підвищує обсяг продаж, але це повідомлення не було попередньо оплачено підприємством. Наприклад, підприємства можуть робити добровільні пожертви товарів, послуг, або грошей у некомерційні організації або фінансувати громадські заходи, щоб створити сприятливе громадське сприйняття. Серед засобів по зв'язку з громадськістю можна виділити:

- прес-релізи;
- промови;
- семінари;
- щорічні звіти;
- добродійні пожертвування;
- спонсорську діяльність;
- публікації;
- громадські зв'язки;
- лобювання;
- випуск журналу, газети фірми;
- особливі події.

Зв'язок з громадськістю надає три особливих риси стратегії просування:

1. Новини є більш оригінальними та достовірними ніж платна реклама.

2. Зв'язок з громадськістю може охопити багатьох споживачів, які не приділяють уваги рекламі. Повідомлення доходить до них як новина, а не як викинута на ринок партія товару, який змушують купити.
3. Зв'язок з громадськістю, як і реклама, може змінювати уявлення про товар або саму фірму.

Малі та середні фірми ще не в повній мірі використовують зв'язки з громадськістю, хоча добре продумана PR-кампанія може бути дуже ефективним внеском до стратегії просування.

Діяльність торгових представників – це безпосередній продаж товарів торговими агентами фірми. Діяльність торгових представників є іноді найефективнішим засобом просування, коли, наприклад, клієнти готові купувати, але не знають, який товар або торгову марку вибрати.

Ефективна діяльність торгових представників створює почуття персональної уваги, і це може дати малим та середнім підприємствам певну перевагу над великими фірмами-конкурентами, які, зазвичай, не можуть створити почуття персональної уваги до клієнтів так само легко, як малі. Нижче наведені засоби діяльності торгових представників, що можуть бути використані фірмами:

- презентації товару;
- зустрічі з покупцями;
- заохочувальні програми;
- роздача зразків;
- ярмарки та торгові покази.

Діяльність торгових представників має декілька переваг, особливо, якщо порівнювати їх з рекламою. Це безпосередня взаємодія між особами, отже кожна людина може спостерігати потреби та характерні риси іншої і швидко вносити корективи. Вона дозволяє створити широку різноманітність стосунків, так що клієнт отримує більш персоналізовані послуги. Ефективні торгові агенти будують довгострокові стосунки зі своїми клієнтами.

Найбільший недолік діяльності торгових представників – це її висока вартість. Утримування торгових агентів вимагає тривалих зобов'язань на відміну від реклами, яка може бути швидко розпочата або припинена. Компанії витрачають в середньому в 3 рази більше на діяльність торгових представників, ніж на рекламу.

8.2. ВИБІР ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ

Фірми, вибираючи засоби просування, звертають увагу на багато факторів, які кладуть в основу стратегії просування. Звернемо увагу на чотири з них:

1. Тип товару та ринку.

2. Стратегії “проштовхування” і “протягування”.
3. Стан готовності покупця.
4. Стадія життєвого циклу продукції.

Засоби просування на ринку споживчих товарів та ринку промислових виробів є різними. Фірми, що продають продукцію кінцевим споживачам, як правило, витрачають більше на рекламу, ніж компанії, що продають свою продукцію іншим підприємствам. Компанії, що виробляють промислову продукцію (та продають іншим підприємствам) витрачають більшість грошей, призначених на просування, на діяльність торгових представників. Ця діяльність використовується, зазвичай, якщо продукція є дуже дорогою, небезпечною або якщо існує лише декілька великих продавців. Промислове обладнання та хімікати є прикладом промислових товарів, які найчастіше просуваються за допомогою торгових представників (див. рис. 8.2).

Реклама є менш важливою, ніж заклики торгових представників до придбання товару на ринку промислових виробів, але вона теж відіграє важливу роль. Реклама може створити обізнаність щодо продукції, допомогти зайняти провідну позицію у збуті, нагадати покупцям про компанію та її продукцію. Так само діяльність торгових представників може принести користь фірмам, що продають споживчі товари. Торгові агенти можуть бути ефективними при пошуку дилерів та роздрібних продавців для продукції, можуть переконати менеджерів магазинів надати продукції фірми більше місця на полицях, можуть заохотити використання логотипів фірми та просування її продукції в магазинах.

Дуже важливий вплив на вибір виробником концепції просування відіграє рішення слідувати **стратегії “проштовхування”** чи **стратегії “протягування”** для доведення товару до кінцевих споживачів.

При **стратегії “проштовхування”** виробник використовує торгових представників та інші засоби просування продукції для того, щоб переконати оптовиків, дистриб’юторів та роздрібних продавців продавати його продукт. Він *итовхає* продукцію через мережу розповсюдження до кінцевих клієнтів.

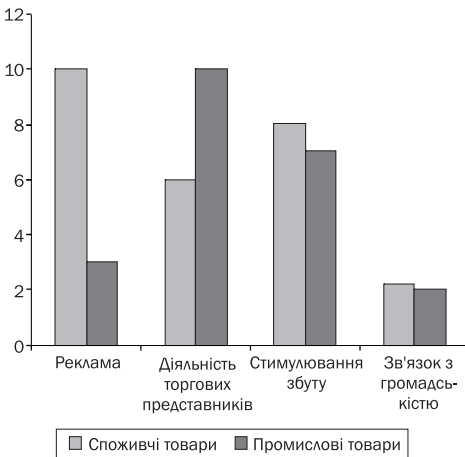


Рис. 8.2. Відносна важливість засобів просування для споживчих і промислових товарів

Необхідні деякі умови, що нададуть перевагу стратегії “проштовхування”. Вона, скоріше за все, буде успішною, якщо кінцеві споживачі:

- не мають сильної прихильності до певних торгових марок;
- приймають рішення щодо придбання прямо в магазині, краще, якщо керуючись почуттями;
- знають, що вони отримують, купуючи товар.

Багато з товарів, які можна знайти на полицях магазинів роздрібно́ї торгівлі, задовольняють цим вимогам. Наприклад, цукерки, тютюнові вироби, журнали.

При стратегії “протягування” виробник спрямовує свою маркетингову діяльність на кінцевих споживачів так, щоб вони захотіли придбати товар (див. рис. 8.3). Ці споживачі потім вимагають продукт в магазинах роздрібно́ї торгівлі, які, в свою чергу, звернуться до оптовиків та дистриб’юторів, збільшуючи обсяг продаж для виробника. Попит клієнтів протягує продукт через мережу розповсюдження.

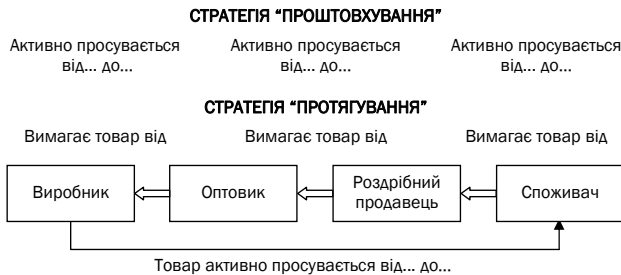


Рис. 8.3. Стратегії “проштовхування” і “протягування”

Умови, які забезпечать перевагу стратегії “протягування”, утворюються, коли:

- важливим є придбання;
- споживачі розуміють різницю між конкуруючими товарами;
- споживачі мають сильну прихильність до певної торгової марки;
- споживачі спочатку вирішують, яку торгову марку вони хочуть придбати, а потім уже розмірковують, де її купувати.

Нові електронні ігри, нова косметика є яскравими прикладами ефективно́ї стратегії “протягування”.

Стан готовності покупця

Споживачі проходять через ряд стадій готовності від того часу, як вони визначили проблему або потребу, до того часу, як вони купують товар або послугу для задоволення цієї потреби. Типовий процес придбан-

ня включає п'ять стадій, кожна з яких вимагає використання окремих засобів просування (див. рис. 8.4).

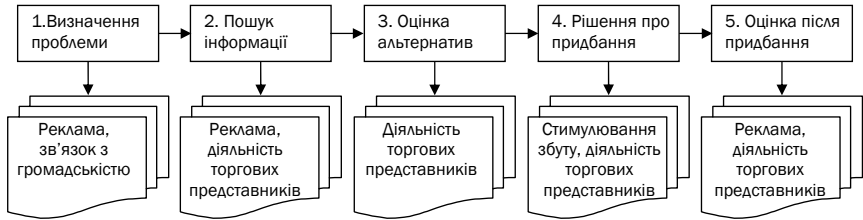


Рис. 8.4. Засоби просування для кожної стадії процесу придбання товару клієнтом

1. Визначення проблеми. Процес придбання починається, коли покупець визначає проблему або потребу. На цій стадії реклама може надати обізнаність про товар та потреби, які він може задовольнити.

2. Пошук інформації. Клієнт вже зацікавлений і буде шукати інформацію про те, як задовольнити потребу або вирішити проблему. Реклама може надати важливу інформацію про товар, а діяльність торгових представників дозволяє отримати детальну інформацію про товар та відповіді на специфічні питання.

3. Оцінка альтернатив. Покупці використовують критерій прийняття рішень для оцінки різних альтернатив. Вони визначають очікувану користь на основі властивостей та характерних рис кожної альтернативи та, співставляючи її з аналогічними товарами різних торгових марок та фірм, приходять до рішення щодо придбання. Діяльність торгових представників є найефективнішим засобом просування на цій стадії, бо надає персоналізовану інформацію. Торговий агент може заохотити клієнта прийняти остаточне рішення і придбати товар.

4. Рішення щодо придбання. Рішення щодо купівлі насправді включає до п'яти рішень. Споживач вирішує не тільки, який товар придбати (вибір торгової марки), але також якої фірми, скільки, коли, і як за нього заплатити. Стимулювання збуту та діяльність торгових представників – рекомендовані засоби просування на цій стадії, тому що вони можуть підштовхнути клієнта до здійснення купівлі.

5. Оцінка після придбання. Після придбання покупці мають почуття задоволення або незадоволення. Робота фірми не завершується, коли товар продано. Вона повинна спостерігати за задоволенням та діями своїх покупців після придбання товару. Тут також можуть стати у нагоді реклама та діяльність торгових представників, які переконують споживачів, що ті зробили правильний вибір.

Стадії життєвого циклу товару

Планування рекламної кампанії більшою мірою залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. Завдання реклами на кожному із етапів життєвого циклу можуть бути різними.

- **Стадія виходу товару на ринок.** Стадія нововведення вимагає реклами та зв'язків з громадськістю, щоб створити уявлення про товар та стимулювати збут з метою проведення ранніх випробувань.
- **Стадія зростання.** На стадії зростання багато зусиль спрямовується на рекламу та зв'язки з громадськістю для підтримки зростання обсягів продажу. В той же час стимулювання збуту можна зменшити, тому що необхідність у стимулах зникає. Попит на цій стадії має своє власне прискорення, так що вся діяльність із просування може бути зменшена.
- **Стадія зрілості.** Стимулювання збуту є найважливішим засобом просування. За ним іде реклама та діяльність торгових представників.
- **Стадія спаду.** Стимулювання збуту залишається важливим, коли обсяг реалізації продукції зменшується, але реклама та зв'язок з громадськістю є менш необхідними, бо продавці приділяють товару обмежену увагу.

8.3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Рекламу та просування часто плутають. **Просування** – це широке поняття, яке означає будь-яку форму переконливого спілкування зі споживачем для інформування про товар чи послугу, та впливу на нього з метою переконати придбати товар або послугу. Воно включає зв'язок з громадськістю, стимулювання продаж, діяльність торгових представників та рекламу. **Реклама**, таким чином, лише один з чотирьох засобів просування. Проте вона є важливою статтею витрат для багатьох підприємств.

Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, підприємство повинне прийняти чотири важливих рішення:

1. Визначити цілі реклами.
2. Розробити рекламне повідомлення.
3. Вибрати носії (засоби) рекламної інформації.
4. Визначити критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.

Перше рішення – це визначення цілей реклами. Воно матиме вплив на інші. Повідомлення, наприклад, має відповідати цілям. Бюджет рекламної кампанії також частково залежить від цілей. Рішення щодо вибору засобу масової інформації (куди помістити рекламу) залежатиме від цільової аудиторії та мети реклами.

Ця частина модуля розглядає ці чотири рішення та вивчає головні цілі реклами, властивості вдалих рекламних повідомлень, переваги та недоліки головних засобів масової інформації, що використовуються для реклами.

Мета реклами – це особлива ідея повідомлення, яка повинна бути доведена до цільової аудиторії протягом визначеного періоду часу. Цілі реклами можуть бути розподілені в залежності від їх первинної мети: інформувати, переконувати, нагадувати.

Інформативна реклама використовується переважно для презентації нових товарів. Її функція – розповісти людям про товар, його властивості та його корисність так, щоб вони були зацікавлені придбати його. Мета в цьому випадку – створити початковий попит. Наприклад, якщо “Nestle” створило б новий молочний продукт в розрахунку на дорослих людей, які зросли з переконанням, що молоко лише для дітей, компанія використовувала б інформативну рекламу для створення думки, що дорослим людям молоко також дуже корисне.

Інформативна реклама може також розповідати споживачам, як працює товар, описувати можливі існуючі послуги, нові можливості використання продукції та сповіщати про зміну цін. Характерним прикладом інформативної реклами може бути рекламування побутової техніки – пральних машин. Рекламодавці інколи використовують її, щоб надати інформацію для зменшення побоювань покупців щодо продукції та її використання, також вона може бути ефективною також для зміни невірних вражень. Деякі компанії використовують інформативну рекламу для створення образу компанії. Компанія “Оболонь”, наприклад, використовувала подібну рекламу для створення іміджу фірми як провідного українського виробника пива та просування своєї продукції на українському ринку.

Переконуюча реклама стає більш важливою зі зростанням конкуренції. Рекламодавці використовують її для того, щоб переконати людей придбати їх продукцію, а не продукцію конкурентів. Метою в даному випадку є побудова селективного попиту. Прикладом може бути реклама “Гаврилівських курчат”, що свого часу була широко розповсюджена на київському транспорті.

Переконуюча реклама зазвичай спрямована на зміну думки споживачів про товар та його властивості. Її можна спрямувати на те, щоб переконати клієнтів купувати вашу продукцію замість продукції конкурентів, або переконати їх купувати зараз, або просто переконати їх прийняти рішення про купівлю. Реклама мила “Safeguard” є прикладом такої переконуючої реклами.

Порівнююча реклама – це тип переконуючої реклами, в якій компанія прямо порівнює свою торгову марку з однією або кількома іншими. Метою виробника є переконати споживачів переключитись на придбання

його продукту замість іншої торгової марки. Миючий засіб “Tide” є прикладом товару, що рекламується як кращий за інші миючі засоби.

Повторна реклама використовується для зрілих товарів, коли клієнти знають про продукцію, її призначення, і більшість з них є давніми постійними її користувачами. Метою повторної реклами є підтримка у споживачів думки про товар. Вона може бути у формі нагадувань клієнтам, що їм може знадобитись цей товар у близькому майбутньому, може бути спрямована на те, щоб покупці не забували про товар у той час, коли він не використовується.

Рекламне повідомлення

Великий рекламний бюджет та чітко визначені рекламні цілі ще не гарантують успіху. Дві компанії можуть витратити однакову кількість коштів на рекламу, але отримати зовсім різні результати. Винахідливе, добре оформлене рекламне повідомлення може бути важливішим за кількість витрачених грошей. Реклама буде успішною, якщо вона привертає людську увагу і ефективно доносить своє повідомлення. Розробка ефективного рекламного повідомлення є одним з найважливіших моментів успішної рекламної кампанії. Воно має бути винахідливим, розважаючим та винагороджуючим для своєї аудиторії.

Таким чином, **мета реклами** – змусити людей думати про продукцію, або реагувати на продукцію чи компанію певним чином. Люди повинні вірити, що для них є певна користь від запропонованого товару, в іншому випадку вони не звернуть уваги на рекламу. Розробка ефективного повідомлення, таким чином, починається з визначення користі для клієнтів, що може бути включено у звернення до клієнтів у рекламі. Фірма має розробити простий пряомолінійний перелік корисних для клієнтів властивостей товару, про які вона згадуватиме в своїй рекламі. Ці властивості повинні бути реалізовані на практиці за допомогою творчої концепції реклами, яка має бути особливою та легко запам'ятовуватись [2].

Один із шляхів для визначення користі від товарів, які можуть бути використані в рекламному повідомленні, – це запитання: “Чому хтось повинен хотіти придбати мій товар або послугу?”. Це питання змушує менеджерів замислитись над корисністю їх товару або послуги з точки зору клієнтів. Що клієнт помітить та оцінить? Які властивості зроблять цей товар більш привабливим для клієнтів у порівнянні з іншими? Відповіді на ці питання – це корисні властивості товару, які можна зазначити в рекламному повідомленні.

Ефективне рекламне повідомлення має три головні властивості. Воно має бути:

1. **Значущим** і показувати корисні властивості, що роблять продукцію бажаною або цікавою для споживачів.

2. **Правдоподібним**, щоб споживачі повірили, що товар або послуга принесе обіцяну користь.
3. **Особливим** і розповідати людям, чим їх продукція краща, ніж продукція конкуруючих торгових марок. Різні фірми-виробники годинників, наприклад, рекламують різні властивості своїх товарів в залежності від повідомлення, яке вони бажають передати. “Timex” презентує свої вироби як недорогі годинники, які “продовжують працювати”, “SWATCH” показує стиль та моду, а “Rolex” підкреслює розкіш та положення.

Для того, щоб інформація була ефективною, люди повинні бути переконані в її достовірності. Покупці використовують багато джерел інформації, отже рекламне повідомлення повинно доповнюватись і з інших джерел, щоб бути достовірнішим.

Презентація повідомлення, вибраний для неї тон (позитивний, гумористичний, серйозний) та формат презентації (колір, ілюстрації, заголовки, копії тощо) також вплинуть на враження цільової аудиторії від реклами.

Вибір засобу масової інформації для розміщення реклами

Багато малих та середніх підприємств витрачають на рекламу більшу частину своїх бюджетів, відведених на просування, і перед ними постає проблема вибору, якому засобу масової інформації надати перевагу. Один з найважливіших факторів розумного витрачання коштів – розміщення реклами в правильно вибраному місці.

Фірми повинна знати, яку цільову аудиторію вона хоче охопити своєю рекламою, і чому вона хоче її охопити. Цей процес включає чотири частини:

1. Визначення цільового ринку (демографічні, географічні, психологічні, поведінкові фактори для того, щоб навчитись сегментувати та вибирати цільовий ринок).
2. Отримання інформації про те, що цільові клієнти читають, слухають та дивляться. Чи є це радіо, поштова розсилка, газети? Яку радіостанцію, тип поштової розсилки або яку газету вони використовують?
3. Описання товару або послуги таким чином, щоб викликати інтерес цільових споживачів. Визначте рекламну стратегію та розробіть рекламне повідомлення, базуючись на корисних властивостях, які оцінять споживачі.
4. Розміщення повідомлення в засобах масової інформації, які охоплюють ваших цільових споживачів. Виберіть розділ у засобі масової інформації чи часові рамки, в яких споживачі скоріше за все отримають рекламне повідомлення.

Підприємство, що планує рекламну кампанію, мусить вирішити, де розмістити рекламу (радіо, телебачення, газети, плакати та ін.), і визначитися з обсягами реклами в кожному з цих засобів масової інформації.

Підприємство повинне вирішити, як часто з'являтиметься реклама, і на який засіб масової інформації буде витрачено найбільшу кількість коштів.

Далі розглядається шість головних рекламних засобів масової інформації, їх переваги та недоліки. Ви можете використовувати ці відомості як основу для оцінки наявних засобів масової інформації та перевіряти це на цільових клієнтах вашої фірми.

Реклама в газетах

Газети – це багатотиражні щоденні або щотижневі видання: місцеві, регіональні та будь-які спеціальні випуски. Таблиця 8.1 показує переваги та недоліки газети як засобу рекламування.

Таблиця 8.1

Деякі переваги та недоліки газет як носія реклами

Переваги	Недоліки
Гнучкість Своечасність Добре покриття місцевого ринку Широке сприйняття Висока достовірність	Коротка тривалість

Однією з переваг використання газет або інших форм друкованої реклами є те, що повідомлення записане і триває довше, ніж повідомлення на радіо або телебаченні. Читач може вирізати рекламу та зберігати її як нагадування або посилання, і компанія може використати її як рекламний напис на місці своєї підприємницької діяльності.

Це деякі причини, чому роздрібні продавці використовують газети як ефективний засіб реклами.

Реклама в журналах

Журнали часто досягають особливих груп читачів, які зацікавлені в особливих товарах або послугах. Багато журналів має великий тираж, але є також і малі, які покривають особливі або місцеві ринки. Журнали надають можливість кольорової реклами, вони є ефективним засобом привертання уваги, але це й додаткові витрати (див. табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Деякі переваги та недоліки журналів як носіїв реклами

Переваги	Недоліки
Висока географічна та демографічна вибірковість Вірогідність та престиж Висока якість копіювання Тривалий термін життя Велика ймовірність мимовільного читання	Тривалий термін створення та виходу реклами Частина тиражу не реалізується Нема гарантії на вдале місце розміщення в журналі

Пряма поштова реклама

Пряма поштова реклама включає листи, брошури, циркуляри або будь-яку рекламу, що може бути доставлена до окремих споживачів поштою. Вона може бути різною – від листівок, що посилаються у кожний дім в районі, до персоніфікованих листів, що посилаються вибраним особам або підприємствам (див. табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Деякі з переваг та недоліків прямої поштової реклами як носія реклами

Переваги	Недоліки
Гнучкість Вибірковість аудиторії Немає рекламної конкуренції у межах засобу масової інформації Персоніфікація	Відносно висока вартість Образ “рекламної макулатури”

Багато компаній складає списки для розсилки своїми силами. До них включаються споживачі, постачальники, особи, які заповнюють різні форми для конкурсів, інформація з візитних карток, зібраних на торгових показах та інших подіях, членські списки, списки виборців та ін. Більшість комп’ютерних програм, які працюють з редактором Word, здатні підтримувати та обновляти ці списки для розсилки. Можна персоніфікувати листи та розсилку, поєднуючи потрібне ім’я та адресу зі стандартним листом. Це може забезпечити недороге і дуже точне цільове спілкування з цільовими групами.

Реклама на телебаченні

Телебачення є популярним засобом масової інформації через його вплив та досяжність. Поєднання зображення та звуку надає підприємствам можливість презентувати свої повідомлення зі значним впливом (див. табл. 8.4). Телебачення здатне показати товар в будинках цільових споживачів. Проте воно є дуже дорогим засобом масової інформації.

Таблиця 8.4

Деякі переваги та недоліки телебачення як носія реклами

Переваги	Недоліки
Поєднує образи, звук та рухи Апелює до почуттів Високий рівень уваги	Висока загальна вартість Короткочасність дії Мала вибірковість аудиторії

Реклама на радіо

Радіо може досягти аудиторію будь-де: дома, в дорозі, на роботі, під час гри. Радіостанції часто допомагають своїм клієнтам підготувати варі-

ант реклами. Реклама на радіо може бути змінена за дуже короткий строк. Це дуже гнучкий вибір і не такий дорогий, як телебачення (див. табл. 8.5).

Таблиця 8.5

Деякі переваги та недоліки радіо як носія реклами.

Переваги	Недоліки
Масове використання Висока географічна та демографічна вибірковість Відносно низька вартість	Лише звукове представлення Менша увага, ніж до телебачення Нестандартизована система тарифів Короткочасність дії

Реклама на вулицях

Добре розміщені плакати в місцях з великим рухом та доброю видимістю можуть охопити велику кількість потенційних споживачів. Місцями для розміщення реклами на вулицях можуть бути рекламні дошки, вітрини магазинів, будинки, транспортні засоби (машини, автобуси, таксі, метро), зупинки міського транспорту, підземні переходи, вокзали, аеропорти тощо. Ключ до ефективної реклами на вулицях – зробити повідомлення коротким. Воно має привернути увагу перехожих і донести думку за один швидкий погляд.

Написи на вулицях забезпечують високу візуальність у довгостроковому періоді. Транспортна реклама надає можливість охопити те саме населення з більш високою частотою – двічі кожного дня для тих, хто використовує транспортні засоби по дорозі на роботу та додому. Для написів та плакатів на вулицях місце обмежене, тож повідомлення має бути коротким. Таким чином, ця форма реклами є у більшості випадків додатком, але не головним засобом для досягнення цільових споживачів (див. табл. 8.6).

Таблиця 8.6

Деякі переваги та недоліки реклами на вулицях

Переваги	Недоліки
Гнучкість Висока ймовірність повтору	Немає вибірковості аудиторії Обмеження творчого розмаху

Прийняття рішення щодо засобу масової інформації

Компанія повинна зважати на багато факторів при виборі місця для реклами. Чотири головних фактори впливають на вибір засобу масової інформації.

1. **Інформаційні звички** цільових споживачів. Наприклад, радіо та телебачення є найкращими засобами масової інформації для залучення споживачів-підлітків.

2. **Природа товарів.** Деякі товари та повідомлення про них пасують до певних засобів масової інформації краще, ніж до інших. Наприклад, краще рекламувати одяг в кольорових журналах, а телебачення є ефективнішим для демонстрації фотоапаратів.

3. **Тип повідомлень.** Різні типи повідомлень можуть вимагати різних засобів масової інформації. Повідомлення про великий розпродаж, що відбудеться завтра, вимагає негайного радіо- чи газетного повідомлення, у той час як повідомлення з великою кількістю технічних подробиць вимагатиме місце для тексту та малюнків, так що журнали або прямі поштові розсилки будуть зручнішими.

4. **Вартість.** Телебачення, наприклад, є дуже дорогим засобом, а реклама в газетах – набагато дешевшою. Компанія повинна зважати не тільки на загальну вартість, а й на такий показник, як вартість на одну людину, до якої дійшла реклама.

З урахуванням вартості вибраних рекламних носіїв інформації формується рекламний бюджет [21]. Бюджет реклами може визначатися за одним з чотирьох варіантів: “від наявних коштів” (скільки коштів є в наявності у фірми, таким буде розмір рекламного бюджету), “у відсотках від продажу” (наприклад, 3% від продажу будуть формувати бюджет рекламної діяльності), на рівні витрат конкурентів та “виходячи з цілей і завдань” (скільки потрібно коштів на рекламну кампанію, стільки фірма і виділяє).

Оцінка ефективності рекламної кампанії

Це дуже важливий крок для будь-якої рекламної кампанії. Фірма заздалегідь при плануванні рекламної кампанії має визначити ті важелі, які дозволять проводити моніторинг ефективності рекламної діяльності в ході її реалізації та після її завершення. З цією метою використовуються дві оцінки: оцінка комунікативної та торгової ефективності реклами.

Комунікативна ефективність показує, наскільки ефективну комунікацію забезпечує рекламне оголошення. Це можна зробити шляхом опитування вибіркової групи споживачів, чи сподобалося їх рекламне оголошення і які почуття воно в них викликало, наскільки це оголошення привертає увагу і запам'ятовується.

Торгова ефективність показує, наскільки підвищуються обсяги реалізації фірми після опублікування рекламного оголошення чи проведення цілеспрямованої рекламної кампанії. Це можна зробити, порівнявши обсяги продажу з витратами на рекламу за попередній період.

У фірмах, особливо у тих, що працюють у сфері послуг, має бути впроваджена наступна практика. Якщо потенційний клієнт зв'язується з фірмою, то треба поцікавитися у споживача, де він отримав інформацію про фірму чи товар. Збір подібної інформації здійснюється або на по-

стійній основі, або після проведення тимчасової рекламної кампанії. Зібрані дані щомісячно аналізуються за носіями рекламної інформації і виявляються найефективніші, які залучили найбільшу кількість клієнтів (див. табл. 8.7). Наступну рекламну кампанію можна вже планувати, виходячи з результатів цього дослідження, використовуючи найбільш ефективні засоби.

Таблиця 8.7

Приклад розрахунку ефективності рекламної кампанії

Рекламний засіб	Кількість залучених споживачів, в місяць.	Кількість витрачених коштів, грн.	Коефіцієнт ефективності (вартість реклами на одного споживача)
Газета	200	60	0,30
Реклама в метро	300	200	0,67
Ролик на телебаченні	150	2000	13,30

8.4. ПЛАНУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ

Після планування рекламних та визначення інших заходів просування, що поєднуються у стратегію просування фірми, необхідно оцінити вартість маркетингових заходів, запланованих фірмою. Будь-яке підприємство має знати бюджет витрат на маркетингову діяльність, бо він впливає на кінцеву вартість товару [7].

Планування бюджету маркетингу включає розробку таких бюджетів маркетингової діяльності:

- на розробку товару;
- на рекламу;
- на просування та стимулювання збуту товару.

Нижче наведено приклад складання бюджету маркетингової діяльності фірми:

№	Види маркетингових заходів	Вартість, грн.	Період
1	Реклама в газеті (вказати назву)	$12 \cdot 2 \cdot 200 = 4800$	2 рази на місяць
2	Реклама в спец. журналах	$4100 = 400$	По кварталах
3	Підготовка рекламних матеріалів: <ul style="list-style-type: none"> • брошури • листівки • сувеніри • канцтовари 	2300 1000 500 600 200	Січень

№	Види маркетингових заходів	Вартість, грн.	Період
4	Реклама на радіо	$12 \cdot 120 = 1440$	Раз на місяць
5	Проведення маркетингових досліджень	2000	Березень
6	Привітання до свята (клієнтам, партнерам)	400	1 раз на рік (у грудні)
7	Оплата штатних фахівців з маркетингу	$1 \cdot 800 \cdot 12 = 9600$	
8	Оплата торгових агентів	$3 \cdot 12 \cdot 200 = 7200$	
9	Інші витрати	2500	
	Разом	30 640	

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності фірмі необхідно проводити аналіз здійснених маркетингових заходів. Аналізуючи ефективність цих заходів за минулий період, фірма планує маркетингові заходи на наступний період та оцінює їх приблизну вартість. При цьому оцінюється можливість економії за рахунок комплексних послуг (оплата декількох реклам одразу зі знижкою).

ВИСНОВКИ

Будь-яка стратегія просування передбачає наявність двох основних засобів впливу на споживача: рекламу та засоби стимулювання збуту. Це інструменти масового маркетингу на відміну від методів персональних продажів, спрямованих на конкретних споживачів.

Реклама, тобто використання продавцем засобів масової інформації на платній основі для розповсюдження переконуючих відомостей про товари, послуги чи фірму є досить сильним засобом стимулювання збуту. В середньому більше 25% обсягів реалізації досягаються завдяки проведенню рекламної кампанії.

Прийняття рішення щодо реклами – це багатоетапний процес, що включає встановлення цілей рекламної кампанії, прийняття рішень щодо бюджету реклами, складання тексту повідомлення, вибір засобу масової інформації, а також подальшу оцінку ефективності рекламної кампанії. Рекламодавці повинні чітко визначати цілі реклами будь то інформування, переконання чи нагадування.

Рішення відносно рекламного звернення передбачають формування ідеї звернення, оцінку і вибір варіантів звернення та його ефективну реалізацію. Рішення щодо засобів розповсюдження інформації передбачають встановлення широти охоплення аудиторії, частоти появи та сили впливу реклами, відбір конкретних засобів-носіїв реклами та графік виходу реклами.

ми. І нарешті, оцінка результатів рекламної кампанії передбачає оцінку комунікативної та торгової ефективності реклами до, в процесі, та після її завершення.

Стимулювання збуту – це різноманітні засоби короткострокового походження – купони, бонуси, конкурси, знижки, – що спрямовані на стимулювання попиту споживачів, торговельних посередників та власних торгових агентів. Останніми роками темпи зростання витрат на стимулювання збуту перевищують темпи зростання витрат на рекламу.

Використання у різних варіаціях цих засобів просування товару і формує стратегію просування на ринку окремої фірми.

ГЛАВА 9

СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

ВСТУП

9.1. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.2. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.3. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Ціна – це єдина складова маркетингового комплексу, що реально формує прибуток. Вся інша маркетингова діяльність відображається у витратах. Ціна є також найбільш гнучкою складовою маркетингової діяльності, оскільки може бути дуже швидко змінена, набагато швидше, ніж дизайн товару чи канали збуту.

Ціноутворення є проблемою номер один для багатьох власників та керівників малих і середніх підприємств. Більшість з них неефективно управляють процесом ціноутворення і надто часто орієнтуються на витрати при визначенні ціни. Серед помилок ціноутворення найпоширенішими є такі: при зміні ринкової ситуації ціни залишаються незмінними; не беруться до уваги інші складові комплексу маркетингу; ціни є недостатньо диференційованими по різних товарах, групах споживачів (цільових ринках) та типах покупок.

Головна мета цього розділу це аналіз і використання різних підходів до встановлення ціни на продукцію виходячи з витрат та інших чинників ринку, використання інструментарію ціноутворення та аналізу беззбитковості для планування обсягів реалізації, витрат та прибутку.

Ключові слова і поняття

Ціна (у вузькому розумінні) – кількість грошей, яку продавець визначає за продукт чи послугу.

Ціна (у широкому розумінні) – сума грошей, яку споживач віддає в обмін на цінність товару, за право володіння або користування його перевагами.

Ціноутворення – процес формування ціни на товар, який виробляє підприємство.

Цінність товару – єдність його ціни і якості, що сприймається споживачами.

Постійні витрати – витрати, зміна яких не залежить від змін обсягів виробництва та реалізації продукції.

Змінні витрати – витрати, які змінюються пропорційно зміні обсягів виробництва та реалізації продукції.

Прямі витрати – витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом певного продукту або наданням послуги.

Непрямі витрати – витрати, які неможливо безпосередньо зв'язати з виробництвом певного продукту або послуги, але необхідні для роботи підприємства.

Попит – бажання і можливість споживача купити товар чи послугу в певний час в певному місці.

Еластичність попиту – чутливість попиту до зміни ціни.

Точка беззбитковості (“мертва точка”, точка рентабельності) показує той обсяг виробництва та реалізації продукції чи послуг, при якому підприємство не отримує ні прибутку, ні збитку, тобто виручка від реалізації дорівнює повній собівартості.

9.1. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Для багатьох людей ціна – це просто сума грошей, що стягується за товар або послугу. Деякі бачать ціну як поєднання корисності та переваг (тобто цінностей), які споживач отримує від товару.

Цінність товару – це єдність його ціни і якості, що сприймається споживачами.

Ціна є часто головним визначальним фактором у прийнятті споживачем рішення про придбання. Це є особливо вірним для товарів широкого вжитку та товарів першої необхідності. Але коли покупцям пропонують багатство вибору у придбанні товарів, на перший план виходять не ціна, а інші фактори, які істотніше впливають на рішення щодо придбання.

На рішення про ціноутворення впливають витрати фірми та її маркетингові цілі, які є внутрішніми факторами, так само, як і природа ринку, конкуренція, попит споживачів та інші зовнішні фактори. Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення представлені на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Фактори, що впливають на вибір рішення про ціноутворення

Процес прийняття рішень щодо ціноутворення, який враховує також внутрішні та зовнішні фактори, представлено на рис. 9.2.

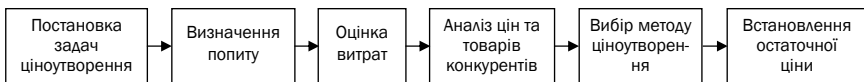


Рис. 9.2. Процес ціноутворення

Внутрішні фактори, що впливають на ціноутворення, включають: цілі маркетингової діяльності фірми, її маркетингову стратегію, витрати та етап життєвого циклу товару.

Підприємство повинно прийняти рішення щодо **маркетингової стратегії** до того, як визначить ціну на товар. Якщо фірма чітко визначила свій цільовий ринок та становище на ньому, то її маркетингова стратегія, включаючи цінову, буде цілеспрямованою. Чим краще фірма визначилась щодо своїх цілей, тим легше буде визначити ціну.

В залежності від цілей формуються окремі цінові стратегії. **Стратегія виживання** застосовується, коли перед фірмою стоїть мета виживання на ринку, де багато фірм-виробників, існує жорстока конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів. Щоб забезпечити реалізацію власних товарів, фірма змушена встановлювати низькі ціни (можливо навіть нижче собівартості) або пропонувати великі знижки. Виживання важливіше за прибуток, і доти, поки ціна покриває постійні витрати і частку змінних витрат, фірма ще деякий час може існувати.

Стратегія максимізації поточного прибутку – це короткострокова стратегія, що застосовується в умовах, коли продукція фірми унікальна, а попит значно перевищує пропозицію. Але багато фірм намагаються максимізувати свій прибуток у короткостроковій перспективі, “зняти вершки”, не турбуючись про довгостроковий розвиток. Вони намагаються встановлювати максимально високі ціни, що забезпечують максимальний рівень покриття витрат і прибуток, але це триває вельми обмежений час. Як свідчить практика, на високоприбуткових ринках дуже швидко з’являються фірми і товари-конкуренти (особливо, якщо немає бар’єрів, що стримують конкуренцію).

Стратегія забезпечення лідерства на ринку підрозділяється на два базових чинника: **за показниками частки на ринку** – фірма з найбільшою часткою ринку матиме найнижчі витрати та найвищі прибутки у довгостроковому аспекті. Намагаючись захопити лідерство на ринку, ці фірми максимально знижують ціни; **за показниками якості товару** – фірми намагаються стати лідерами за якісними характеристиками товару і пропонують високоякісний товар, за що встановлюють високі ціни, які покривають високі витрати, пов’язані із забезпеченням відповідної якості, а також з дослідницькими та експериментальними роботами.

Ціна – це лише один із засобів **маркетингової стратегії**, який підприємство використовує для досягнення цілей маркетингової діяльності. Якщо підприємство хоче мати послідовну та ефективну маркетингову програму, рішення про ціноутворення має бути пов’язане з дизайном товару, з вибором каналів збуту, через які він доходить до кінцевих споживачів, зі стратегією просування та рекламуванням [20]. Рішення щодо цих частин маркетингової стратегії вплине на рішення щодо ціноутворення.

Часто спочатку приймається рішення про ціноутворення, а вже потім на основі ціни приймаються рішення про додаткові характеристики

товару, канали збуту, комплекс заходів просування та рекламу. Ціна визначає ринок для товару, конкуренцію та дизайн. Ціноутворення визначає риси товару, що можуть бути запропоновані, та вартість виробництва продукції, яку підприємство може собі дозволити. Зміни будь-якого з елементів комплексу маркетингу зумовлюють перегляд ціни.

Витрати становлять основу для ціни, яку підприємство може признавати за свої товари. Ціна повинна покривати всі витрати на виробництво, розповсюдження та продаж товару, а також приносити справедливий прибуток, що має компенсувати зусилля та ризик. Деякі підприємства конкурують між собою, намагаючись знизити витрати на виробництво та встановлюючи ціни нижчі, ніж у конкурентів. Інші підприємства конкурують, створюючи унікальний товар та вкладаючи кошти у високу якість та послуги споживачам. Їх високі витрати вимагають застосування стратегії високих цін.

Витрати дають уявлення про мінімально можливий рівень ціни, тобто скільки підприємство має отримати за продукцію, щоб покрити всі свої витрати. В основу розрахунку можуть бути покладені повні, постійні та змінні витрати. Розрахунки того чи іншого виду витрат залежать від позиції товару на ринку, конкурентного середовища, фінансових можливостей фірми тощо (див. рис. 9.3).

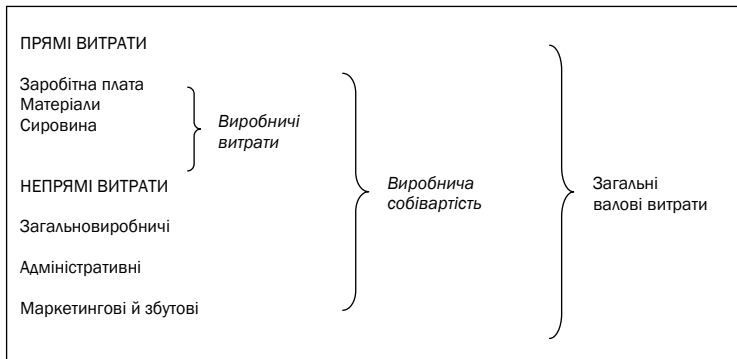


Рис. 9.3. Структура витрат підприємства

Всі **витрати** підприємства, пов'язані з його діяльністю, можна умовно розділити на дві основні групи: **постійні й змінні**.

Постійні витрати – це ті, що не змінюються зі зміною обсягів виробництва та реалізації продукції. Підприємство несе такі видатки навіть в тому випадку, коли не буде нічого виробляти. До них можна віднести орендну плату, амортизаційні, страхові та лізингові платежі, плату за комунальні послуги, витрати на рекламу і охорону, податки, погашення кре-

диту, заробітну плату адміністративному персоналу, вартість прибирання приміщення, резерви непередбачених витрат тощо.

Змінні витрати – це витрати, які змінюються пропорційно обсягам виробництва та реалізації продукції. До них можна віднести вартість сировини і матеріалів, витрати на утримання обладнання, відрядну плату робітникам, транспортні видатки, комісійні винагороди тощо.

Прямі витрати – це такі, що безпосередньо пов'язані з певним продуктом або послугою, яка надається. Прикладом таких витрат можуть бути сировина та матеріали, заробітна плата виробничих робітників.

Непрямі витрати – це такі, які неможливо безпосередньо пов'язати з певним продуктом або послугою, але які необхідні для роботи підприємства. Як приклад можна навести накладні та адміністративні витрати.

Цінова політика фірми формується також в залежності від **етапу життєвого циклу**, на якому знаходиться її товар, та заходів, що до нього вживаються.

1. **Вихід товару на ринок** – товар новий і поки не існує аналогів на ринку, на нього часто встановлюють високу ціну, максимізуючи тим самим виручку від реалізації цієї продукції. При цьому необхідно витратити досить значні кошти на формування попиту на товар (рекламування та активне просування). У протилежному разі рівень попиту буде недостатнім для того, щоб забезпечити покриття витрат і перехід до другого етапу.
2. **Зростання** – основна цінова політика спрямована на зниження цін в умовах зростання попиту, поліпшення якості продукції і зменшення витрат виробництва.
3. **Зрілість (стабілізація)** – на цьому етапі основне завдання – це зниження цін як засіб подальшого розширення попиту. Але ефективність такої цінової політики знижується.
4. **Спад** – цінових заходів стає недостатньо для підтримання попиту, підключаються інші фактори, що впливають на життєвий цикл товару.

Стратегічна мета фірми накладає відбиток на прийняття цінових рішень. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення фірми, враховують природу ринку, на якому вона працює, конкуренцію, попит споживачів тощо.

Витрати встановлюють нижню межу для ціни, а сума, яку згодні заплатити споживачі, становить верхню межу. Власники підприємства та менеджери повинні з'ясувати **зв'язок між ціною та попитом на продукцію** до визначення ціни.

Саме покупець є тим, хто в кінці вирішить, чи є ціна на продукцію прийнятною. Підприємствам може бути важко визначити вартість їх продукції для споживачів. Наприклад, споживачі у великих містах надають

товарам більшу цінність ніж покупці у селі. Клієнти використовують свою систему цінностей для оцінки вартості товару. Вони не придбають товар, якщо ціна на нього вища за його цінність для них. Вони придбають товар лише тоді, коли цінність запропонованого товару як мінімум дорівнює ціні. Наприклад, жінка в місті придбає рідину для миття посуду зі спеціальним кремом для захисту рук, але ніхто в селі і не зверне увагу на цей товар, навіть якщо матиме достатньо коштів. Для людей в сільській місцевості цей товар не має такої великої цінності.

Ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. Попит можна визначити як бажання і можливість споживача купити товар чи послугу в певний час у певному місці. Бажання перетворюється на попит, коли воно підкріплено фінансовими можливостями покупців.

Розмір попиту на товар визначається впливом таких факторів:

- потреба покупця в даному товарі;
- рівень доходу споживача;
- ціна на цей товар;
- ціна товару-замінника;
- ціна на супроводжуючий товар (на додаткові послуги), що доповнює основний;
- очікування покупця щодо перспектив зростання його добробуту.

Споживачі товарів і послуг істотно впливають на прийняття підприємством рішення про ціни. Ціна в умовах ринку встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Ціни і ринковий попит на товари знаходяться в обернено пропорційній залежності. Цей взаємозв'язок пояснюється двома економічними причинами: **законом попиту й ціною еластичністю.**

Закон попиту формується наступним чином: якщо ціни на товари зростають (при інших рівних умовах), попит зменшується. Коли виробник пропонує до продажу більше товарів, то більша їх кількість може бути продана тільки за нижчими цінами. Проте характер цього зв'язку різний для різних товарів. Якщо зростання ціни на окремі продукти пов'язане із значним покращенням їх якості, то це може призвести і до підвищення попиту на ці продукти. Однак зростання попиту можливе лише до певної межі, після якої, як правило, починається його падіння.

Закон попиту встановлює зв'язок між цінами та кількістю товарів і послуг при кожній наведеній ціні. Як правило, це обернено пропорційна залежність (рис. 9.4).

При встановленні ціни не менш важливу роль відіграє **пропозиція**, тобто та кількість товарів, яку продавці готові запропонувати покупцю по відповідній ціні. В цьому випадку залежність буде прямо пропорційною (рис. 9.5).

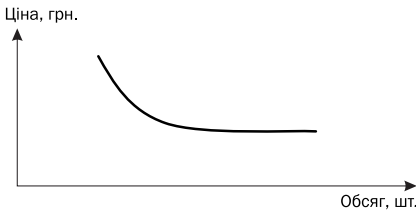


Рис. 9.4. Закон попиту

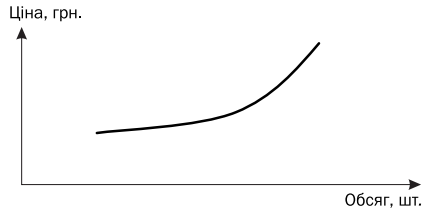


Рис. 9.5. Закон пропозиції

Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції, є **ринковою точкою рівноваги**. Це саме та ціна, по якій товари будуть обмінюватись на гроші (рис. 9.6).

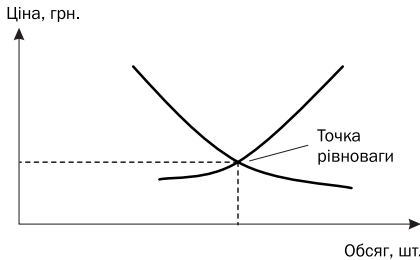


Рис. 9.6. Встановлення ціни рівноваги

Ціна рівноваги раціоналізує попит покупця, повідомляючи йому інформацію про обсяги споживання даного товару, підказуючи виробнику (продавцю), яку кількість товару необхідно поставити на ринок. Вона несе в собі всю інформацію, необхідну виробникам і споживачам, а зміна ціни рівноваги є для них сигналом до зміни обсягів виробництва (споживання), стимулом до пошуку нових технологій.

При аналізі попиту дуже важливо визначити його залежність від зміни ціни. Для адекватної оцінки попиту необхідно виявляти чутливість попиту до зміни ціни або, іншими словами, визначати **еластичність попиту**. Залежність між ринковим попитом і ціною може бути зображена графічно (рис. 9.7).

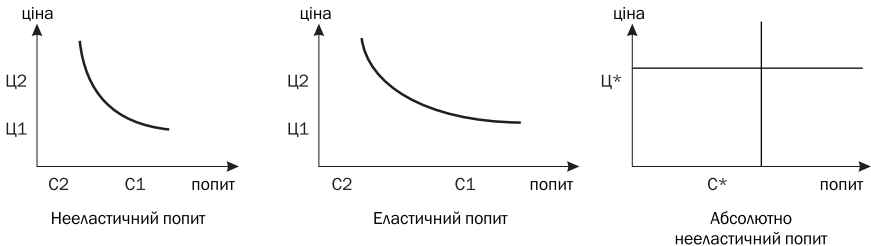


Рис. 9.7. Залежність між ринковим попитом і ціною

Цю залежність відображає коефіцієнт еластичності попиту:

$$EP = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta Ц}{Ц}$$

де С – попит;
 ΔC – зміна попиту;
 Ц – ціна;
 $\Delta Ц$ – зміна ціни.

В залежності від еластичності попиту змінюватиметься і поведінка покупців у відповідь на зміну ціни. Найбільш характерна поведінка покупців у залежності від еластичності попиту показана в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1

Поведінка покупців у залежності від еластичності попиту

<i>Поведінка покупців</i>		
Характер попиту	При зниженні ціни	При зростанні ціни
Еластичний (EP > 1)	Значно підвищуються обсяги купівель – попит зростає скоріше, ніж знижується ціна. Обсяги реалізації зростають.	Значно знижується обсяг купівель – попит знижується більш високими темпами, ніж зростає ціна. Виручка від реалізації знижується.
Одинична еластичність (EP = 1)	Попит зростає тими ж темпами, якими знижується ціна. Виручка стабільна.	Попит знижується тими ж темпами, якими підвищується ціна. Виручка стабільна.
Нееластичний (EP < 1)	Темпи зростання попиту менші за темпи зростання ціни. Виручка практично не змінюється.	Темпи зниження попиту менші за темпи зростання ціни. Виручка практично не змінюється.
<i>Фактори, що визначають ступінь еластичності попиту</i>		
Еластичний попит	Нееластичний попит	
<ul style="list-style-type: none"> • на ринку існує багато товарів-аналогів; • споживачі не поспішають з купівлею; • характерний для товарів повсякденного вжитку, що закупаються у звичайних магазинах 	<ul style="list-style-type: none"> • споживачі вважають, що пропозиції фірми унікальні; • існує гостра необхідність у купівлі; • прихильність до певної торгової марки; • відсутня обізнаність про існування товарів-аналогів; • надзвичайні обставини; • властивий для престижних товарів 	

Апарат еластичності можна застосувати для аналізу цінових наслідків у результаті змін оподаткування. Частіше за все зміна розмірів податків викли-

кає зміну попиту, оскільки виробник, намагаючись не втратити прибуток, підвищує ціну товару. Якщо попит нееластичний (тобто неможливо швидко підвищити ціну через небезпеку швидкого падіння виторгу), то основне навантаження від підвищення податків несе виробник. Якщо податок знижується, підприємцю в умовах високої еластичності попиту вигідніше знижувати ціну, що підвищить попит і виторг зросте. Коли попит нееластичний, тобто зростання ціни не викликає швидкої зміни попиту, реалізуються три можливі моделі поведінки підприємця при послабленні податкового преса:

1. Зниження ціни. Це може призвести до збільшення виторгу за рахунок вдалої реклами та стимулювання попиту.
2. Можна залишити попередні ціни, що є найбільш прийнятним, оскільки зниження податку викличе збільшення частини виручки від реалізації, яка залишається у виробника.
3. Збільшення ціни. При дуже акуратному використанні та ретельному аналізі може дати найбільший приріст виторгу.

Вивчення попиту дозволяє спрогнозувати верхню межу ціни на товар. Але для визначення прийнятого рівня ціни товару необхідна оцінка його корисності для споживача [11].

Основним обмеженням вибору споживача є його дохід, він прагне максимізувати корисність товару при обмеженому доході. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що для покупців існують верхні та нижні межі, в яких сприйняття якості товару знаходиться в прямій залежності від ціни. Ціна, менша нижньої межі, є надто заниженою, а більша верхньої – надто завищеною (рис. 9.8).

НАДТО НИЗЬКА ЦІНА	МОЖЛИВА ЦІНА			НАДТО ВИСОКА ЦІНА
Отримання прибутку при цій ціні неможливо	Собівартість продукції	Ціни товарів-аналогів і товарів-замінників	Унікальні риси товару	Формування попиту при цій ціні неможливо

Рис. 9.8. Основні фактори ціноутворення

Дуже важливо знати витрати та ціни своїх **конкурентів**. Також важливо знати, як ці конкуренти найімовірніше реагуватимуть на будь-які зміни цін. Клієнти, що купують меблі, порівнюють ціну та цінність одного товару з ціною та цінністю аналогічної продукції інших підприємств.

Можливості та проблеми цінової політики залежать від того ринку, на якому діє підприємство. В ідеалі існує кілька типів ринку.

1. **Чиста конкуренція**: на ринку багато продавців однорідного товару, кожний з яких контролює дуже вузький сегмент ринку. Можливості

вільного ціноутворення досить обмежені. Проблема полягає в тому, щоб вкластися зі своїми витратами в межі ринкової ціни товару.

2. **Чиста монополія:** конкуренція відсутня, єдиний продавець на ринку призначає будь-яку ціну, яку можуть витримати покупці.
3. **Монополістична конкуренція:** безліч продавців пропонують покупцям різні варіанти товарів; купівля–продаж ведуться в широкому діапазоні цін. Дуже важливими є реклама та фірмові товарні знаки.
4. **Олігополістична конкуренція:** доступ нових продавців на ринок ускладнений, обмежена кількість фірм контролює ринок однорідного товару, чутливо реагуючи на зміни цін та обсягів продажів у конкурентів.

Підприємство повинне також брати до уваги **інші зовнішні фактори**, що можуть вплинути на ринковий попит, конкуренцію, ведення підприємницької діяльності. Економічна кон'юнктура, як, наприклад, розквіт чи спад, відсоткові ставки, нові інвестиції в країну, впливають як на витрати виробництва, так і на те, як клієнти сприймають вартість продукції.

Уряди країн також можуть впливати на ціноутворення, коли встановлюють податки, що регулюють виробництво, розповсюдження та продаж товарів. Закон про податок на додану вартість (ПДВ), наприклад, впливає на вартість виробництва товарів і відображається в їх ціні. Використання нових технологій впливає на ціноутворення, зменшуючи витрати виробництва та створюючи нові дорогі товари з унікальними характеристиками та перевагами.

Деякі товари продають по високих цінах, інші – по низьких, деякі характеристики притаманні товарам з високими цінами, а інші – товарам з низькими (див. рис. 9.9).

Більш дорогими є часто високотехнологічні товари, виробництво яких вимагає висококваліфікованої робочої сили. Для дорогих товарів характерні також значні інвестиції в дослідження та розробку, надання супроводжуючих або унікальних послуг споживачам та формування особливого образу торгової марки (як, наприклад, мобільні телефони та комп'ютерні програми).

Дешевші товари дуже часто є товарами масового виробництва та мають меншу вартість виробництва завдяки спеціальним виробничим технологіям та обладнанню, які підвищують ефективність виробництва та зменшують витрати. Підприємства, що виробляють та продають товари масового виробництва, зазвичай жорстко контролюють свої фінанси, розповсюджують свої товари через канали масового розподілу та підтримують ці зусилля масовою рекламою, що охоплює великі аудиторії (наприклад, миючі засоби та супи швидкого приготування).

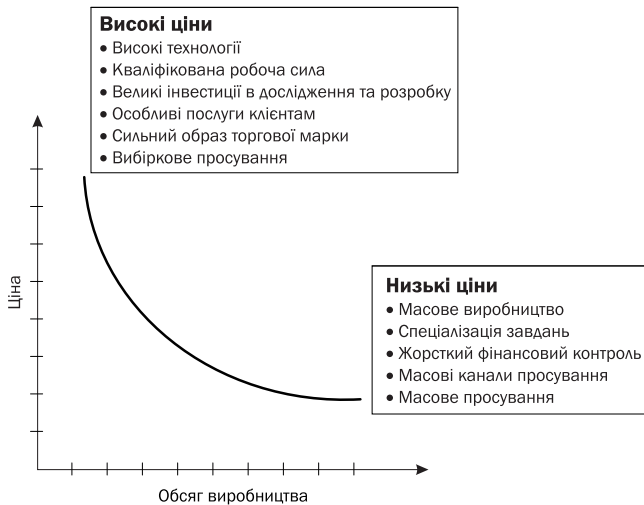


Рис. 9.9. Високі та низькі ціни

9.2. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Підприємство, що встановлює ціну, яка не відшкодовує всіх витрат, не залишиться в бізнесі надовго. Підприємство, що встановлює ціну, яка не влаштовує клієнта, також швидко збанкрутує. Витрати на виробництво товару визначають найнижчу можливу ціну, в той час як сприйняття клієнтами вартості товару встановлює найвищу можливу ціну. Підприємства також повинні мати інформацію про те, як їх конкуренти оцінюють схожі товари, бо клієнти їх порівнюють.

В цьому розділі викладені три основні підходи до **ціноутворення**, що базується **на витратах, конкуренції та цінності**. В економічній практиці ці підходи обумовлюють різні методи формування ціни:

- традиційний метод: середні витрати + прибуток, з урахуванням попиту на ринку;
- на основі аналізу беззбитковості: визначаємо обсяг прибутку, що необхідно отримати підприємству, і в залежності від нього формуємо ціну на продукцію;
- на основі цінності товару для споживача. Наприклад, коли споживач іде до ресторану, то, зрозуміло, він готовий платити за послуги дорожче, ніж у кафе чи барі;
- на основі рівня поточних цін: за базу ціноутворення беруться ціни конкурентів.

Найпростіший спосіб ціноутворення – це спосіб **витрати плюс** – додавання стандартної націнки до витрат на виробництво товару. Націнка 20% на пару взуття, що коштує 1000 грн., складатиме 200 грн. і ціна товару – 1200 грн.

Націнка може бути розрахована на основі **витрат на виробництво** (як в попередньому прикладі) або на основі **ціни продажу**. Націнка на товар, ціна якого становить 1500 грн., а витрати на виробництво 1000 грн., вираховується на основі ціни продажу і становить 33%: $(1500 - 1000) \times 100\% / 1500 = 33\%$. Для підприємств роздрібною торгівлі дуже важливо розуміти різницю між націнкою, що базується на витратах, і націнкою, що базується на ціні продажу. Підприємства повинні бути послідовні у використанні методів націнки.

Ціноутворення за методом націнки ігнорує як попит на продукцію, так і ціни конкурентів, тобто мало ймовірно, що такий спосіб ціноутворення приведе до встановлення оптимальної ціни. Але він залишається популярним з декількох причин. Продавці більше інформовані про витрати, ніж про попит. Ціноутворення є простішим. Коли всі підприємства в галузі використовують однаковий метод ціноутворення, ціни будуть схожі і цінова конкуренція буде майже відсутня. Також багато людей вважають, що метод ціноутворення витрати плюс є найсправедливішим як для покупців, так і для продавців, бо дозволяє підприємству отримувати розумний прибуток без використання своїх переваг над покупцями.

Виробники не просто перепродають те, що постачають інші, отже, вони не можуть використовувати простий метод націнок. Виробники створюють товар і їм необхідно розраховувати свої витрати. П'ять видів витрат беруться до уваги виробником при підрахунку ними своїх витрат:

1. Фіксовані витрати, включаючи оренду, відсотки, заробітну плату керівництву та іншим працівникам, не зайнятим безпосередньо у виробництві.
2. Матеріали, витрати на сировину та інші складові, необхідні для створення продукції.
3. Зарплата працівникам, зайнятим безпосередньо у виробництві.
4. Загальнозаводські накладні витрати, включаючи витрати на утримання будівель та обладнання, систему безпеки та інші витрати на діяльність підприємства.
5. Просування, продаж та адміністративні витрати.

Підприємства, здатні визначити всі свої змінні витрати (ті, що змінюються, коли обсяги виробництва зменшуються або збільшуються) можуть використовувати цю інформацію для розрахунку своєї **точки беззбитковості**, тобто того обсягу реалізації при певному рівні ціни, що покrije всі визначені витрати. Власники та керівники підприємства можуть викори-

стовувати аналіз беззбитковості для визначення ціни, за якою вони мають найкращі шанси уникнути збитків та заробити бажаний прибуток.

Для цього необхідно перш за все умовно поділити всі витрати підприємства на дві категорії: **постійні** й **змінні**.

Складові витрат

Постійні витрати (практично не залежать від змін кількості продукції, що виробляється)	Змінні витрати (змінюються прямо пропорційно обсягам випуску продукції)
<ul style="list-style-type: none"> • Орендна плата за приміщення або устаткування • Виплати в погашення раніше отриманих позик • Поштові витрати • Рекламні витрати • Утримання загального управлінського персоналу • Плата за телефон • Інші адміністративні витрати 	<ul style="list-style-type: none"> • Сировина і матеріали, пов'язані з виробництвом • Енергія • Заробітна плата виробничого персоналу • Транспортування • Обробка замовлень • Виплата комісійних торговим представникам • Інші

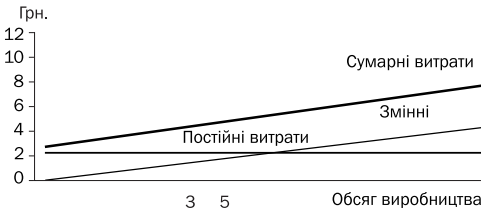


Рис. 9.10. Графік сумарних витрат

(див. рис. 9.10). Пряма, що виходить з початку і йде під кутом до горизонтальної осі, є графіком змінних витрат. Таким чином, графіком сумарних витрат виступатиме пряма, паралельна прямій змінних витрат, що починається в точці перетину прямої постійних витрат і горизонтальної осі.

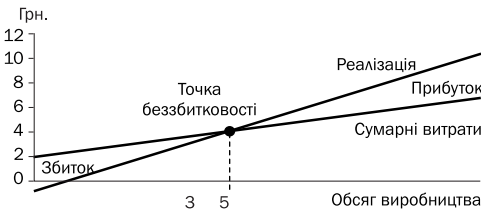


Рис. 9.11. Графік беззбитковості

Дуже поширеним є метод графічного визначення точки беззбитковості. Спочатку треба побудувати графік сумарних витрат. Графіком постійних витрат, оскільки вони не змінюються зі зміною обсягів виробництва, є пряма, паралельна горизонтальній осі

Тепер порівняємо графік сумарних витрат з графіком виручки від реалізації продукції (див. рис. 9.11). Точка перетину цих прямих визначає саме той обсяг виробництва,

при якому фірма повністю покриває свої витрати, але ще не отримує прибутку. Це і є точка беззбитковості. Обсяг виробництва і реалізації, що перевищує точку беззбитковості, забезпечує прибуток. Якщо обсяги реалізації продукції будуть нижчими за точку беззбитковості, компанія нестиме збитки.

Беззбитковий обсяг виробництва і реалізації можна також визначити математичними методами. Загальна формула беззбитковості виглядає так:

$$\text{Сумарна виручка} = \text{Сумарні витрати}$$

Розпишемо цю формулу детальніше і проведемо деякі математичні перетворення:

$$\begin{aligned} & \text{Ціна} \times \text{Кількість продукції} = \\ & = \text{Постійні витрати} + \text{Змінні витрати} \times \text{Кількість продукції} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Ціна} \times \text{Кількість продукції} - \text{Змінні витрати} \times \text{Кількість продукції} = \\ & = \text{Загальні постійні витрати} \end{aligned}$$

$$\text{Кількість продукції} = \frac{\text{Загальні постійні витрати}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати на одиницю продукції}}$$

За допомогою цієї формули можна розрахувати беззбитковий рівень виробництва. Але метою підприємства є не сама беззбитковість, а отримання прибутку. Аналіз беззбитковості легко продовжити і визначити плановий обсяг прибутку. Для цього необхідно дещо змінити формулу розрахунку беззбитковості:

$$\text{Кількість продукції} = \frac{\text{Загальні постійні витрати} + \text{Прибуток}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати на одиницю продукції}}$$

Використовуючи цю формулу, можна легко розрахувати, яким повинен бути обсяг виробництва і реалізації, щоб забезпечити планований прибуток. За допомогою аналізу беззбитковості підприємці постійно відслідковують і підтримують той обсяг виробництва, нижче якого падіння допустити не можна – адже це означатиме збитки. На рівень беззбитковості впливають такі фактори, як зниження цін, зростання змінних витрат на одиницю продукції та розмір фіксованих витрат.

У довготерміновому аспекті надходження від реалізації мають покривати всі витрати фірми і приносити запланований прибуток. У короткостроковому аспекті, якщо на ринку складеться несприятлива ситуація, фірма може працювати доти, поки покриваються її постійні витрати. Таку

стратегію (максимально знизивши ціни) можна застосовувати на ринку з метою виживання лише обмежений час.

Підприємства використовують **ціноутворення, що базується на конкуренції**, коли їх ціна залежить переважно від рівня цін їх конкурентів, приділяючи менше уваги своїм витратам або попиту.

Підприємства знають, що покупці часто роблять висновки про ціни, порівнюючи їх з цінами схожих товарів конкурентів. Підприємства також здатні робити такі порівняння і встановлювати відповідні ціни. Фірма може встановити ціну, вищу, ніж у конкурентів, коли її товар наділений більшою кількістю характеристик або користю для споживача. Фірма встановить нижчу ціну, коли її товар не має такої ж користності або характеристики, як у конкурентів, або якщо вона намагається збільшити свою частку на ринку.

Підприємства, що продають товари широкого вжитку або стандартизовану продукцію (папір, сіль, рис або бензин), знають, що різниця між товарами різних компаній є дуже малою, якщо взагалі існує, і всі вони зазвичай встановлюють однакову ціну.

Всі фірми встановлюють ціни на рівні **поточних цін на ринку**. Такий метод ціноутворення є популярним при конкуренції. Цей метод застосовується, коли важко виміряти, як вплинуть на попит зміни в ціні. Поточна ціна представляє колективне рішення всієї галузі і приносить справедливий прибуток виробникам. Саме цей підхід враховує конкурентну ситуацію в галузі і може бути реалізований двома методами в залежності від ринку.

Встановлення ціни на основі рівня поточних цін:

- вище ринкових (якщо продукція компанії має переваги порівняно з конкурентами, наприклад, вищу якість). Застосовується на ринку монополії або диференційованої олігополії;
- нижче ринкових (коли попит еластичний);
- на рівні ринкових (якщо товари нічим не відрізняються від товарів конкурентів). Застосовується при недиференційованій олігополії.

Встановлення ціни на основі закритих торгів (тендерне ціноутворення) відбувається тоді, коли фірма бере участь у конкурсі, аукціоні і подає заявку на виконання проекту. При цьому вона орієнтується на можливі ціни конкурентів і намагається встановити ціну, нижчу, ніж у її конкурентів.

Ціноутворення, що базується на цінності, це ціноутворення, в залежності від сприйняття цінності товару покупцями, а не від витрат, як основи ціноутворення. Ціна встановлюється на рівні сприйняття цінності товару споживачами. Це означає, що підприємства не можуть розробити дизайн продукції та спланувати маркетингові заходи до визначення ціни.

Ціна береться до уваги разом з іншими елементами маркетингу (дизайн та характеристики продукції, методи розповсюдження та просування).

На рис. 9.12 порівнюється ціноутворення, що базується на витратах, з ціноутворенням, що базується на цінності. Ціноутворення, що базується на витратах, залежить від виробника. Підприємство розробляє те, що на його думку є хорошим товаром, підсумовує витрати на його виробництво і встановлює ціну, що має покрити витрати і принести прибуток. Маркетингова діяльність підприємства при такому підході має переконати покупців, що споживча цінність товару, як мінімум, дорівнює його ціні. Якщо ціна виявиться занадто високою, підприємство має бути готовим до зменшення націнки або обсягів реалізації, що, як наслідок, зменшить прибуток.

Ціноутворення, що базується на цінності, є протилежним процесом. Фірма встановлює свою ціну, базуючись на сприйнятті споживачами корисності та цінності товару, і від цього залежить, який товар розробляти і які будуть витрати виробництва. Ціна встановлюється на рівні сприйняття цінності споживачами.



Рис. 9.12. Ціноутворення, що базується на витратах та ціноутворення, що базується на цінності

Стратегія ціноутворення, що базується на цінності, має свої особливості в залежності від типу ринку.

1. Ціноутворення на ринку товарів промислового призначення.

Алгоритм встановлення ціни за принципом **“максимально припустима ціна”**, що базується на **економічній вигоді для покупця**:

- визначити характеристики і умови використання товару;
- виявити нецінові переваги товару для покупця (об’єктивні й суб’єктивні);
- виявити всі нецінові витрати покупця при використанні товару (об’єктивні й суб’єктивні);
- встановити рівень рівноваги ”переваги – витрати”, щоб він відповідав максимально припустимій ціні.

Попри високу ціну продукт матиме найвищу цінність для споживача, тому що його використання дозволить або збільшити обсяг виробництва, або зменшити операційні витрати (на технічне обслуговування, оплату праці, амортизацію протягом строку служби).

2. Ціноутворення на ринку споживчих товарів (**метод цінності продукту для споживачів**).

Застосовується спеціальний аналіз, суть якого полягає в тому, щоб:

- виявити фактори (характеристики товару), що впливають на переваги для споживачів;
- визначити їх відносну значимість для споживачів;
- визначити товари-аналоги (конкуренти);
- визначити оцінки товарів-аналогів по кожній з характеристик товару;
- визначити міру цінності кожного товару.

Ціна встановлюється з урахуванням оцінки цінності продукція фірми і оцінок цін товарів конкурентів.

9.3. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Ціна товару змінюється під час зміни стадій його життєвого циклу. Введення нового товару створює особливі труднощі [22]. Існують дві головні стратегії ціноутворення для нових товарів, які істотно відрізняються одна від одної.

Ціноутворення з метою отримання надприбутку застосовується, здебільшого, підприємством з новим товаром, що вирішує почати торгівлю з дуже високої ціни, яку заплатять лише деякі клієнти. Воно використовує ціну вищу за звичайну, з метою швидкого покриття витрат на початкову розробку товару та його просування. Ідея полягає у встановленні ціни на одиницю товару набагато вищої, ніж витрати на виробництво, та активному просуванні товару для того, щоб привернути увагу тієї частини ринку, яка є нечутливою до ціни. Ця стратегія ціноутворення часто підсилює особливий імідж підприємства та створює образ високоякісного товару. Підприємства використовують цю стратегію для максимізації своїх прибутків від нового товару.

Підприємство через деякий час зменшить ціну так, щоб наступна група клієнтів, ранні реципієнти, погодилися її заплатити. Пізніше фірма ще раз зменшить ціну, коли товар почне широко використовуватись і нові клієнти зацікавляться ним. Зниження ціни застосовують для того, щоб зробити товар привабливішим для придбання.

Ця стратегія ціноутворення спрямована на отримання максимального прибутку від кожного з різних типів споживачів на ринку.

Але завищення цін є не завжди можливим. Воно буде доцільним лише за деяких умов. Серед них можна виділити такі:

- образ та якість товару повинні бути сумісними з вищою ціною;
- має бути достатньо покупців для кожного рівня цін;
- витрати на виробництво товару в невеликих обсягах не повинні бути істотно вищими за витрати на виробництво великих обсягів (в цьому випадку великі обсяги з низькими витратами можуть принести більші прибутки навіть за нижчої ціни);
- товар має бути настільки унікальним, щоб конкуренти не могли легко увійти на ринок і знизити ціни.

Протилежною до стратегії надвисоких цін є стратегія **ціноутворення для захоплення ринку**. Метою цієї стратегії є швидке входження до ринку та захоплення великої його частки. Підприємство продає товар за низькими цінами для того, щоб швидко завоювати прихильність споживачів і прискорити переділ ринку.

Ціна захоплення встановлюється трохи вище, ніж загальні витрати на виробництво товару, щоб підприємство швидко увійшло на ринок і мало великі обсяги реалізації. Така стратегія часто супроводжується активною рекламною та просувальною діяльністю і підтримується особливими розпродажами та знижками. Деякі підприємства використовують стратегію захоплення ринку тому, що великі обсяги реалізації дозволяють їм ще більше зменшити витрати.

Конкуренти, що не здатні підтримувати такі ж обсяги реалізації і не можуть зменшити свої витрати, будуть швидко витиснуті з ринку. Метою стратегії захоплення є отримання контролю над ринком, захоплення провідних позицій по цінах та витратах і обслуговування більшої частки ринку.

Використання стратегії захоплення є не завжди можливим або бажаним. Вона є доцільною і буде успішною лише за таких умов:

- коли споживачі дуже чутливі до ціни, інакше низька ціна не приверне достатньої кількості клієнтів;
- коли витрати на виробництво та розповсюдження істотно падають зі збільшенням обсягів реалізації; коли ж витрати не зменшуються, конкуренти можуть швидко встановити такі ж низькі ціни;
- низькі ціни повинні виступати як ефективний засіб усунення конкурентів.

Малі та середні підприємці повинні враховувати, що стратегія захоплення ринку є довгостроковою стратегією і що прибутки скоріше за все будуть невисокі до того часу, поки фірма не досягне визнання її товару споживачами.

Ціна дає споживачеві важливу інформацію про товар у випадку, коли споживачі не можуть оцінити якість товару через брак необхідної інформації чи досвіду, ціна стає для них важливим показником якості.

Дуже важливу роль в ціноутворенні має психологія сприйняття цін споживачем:

- встановлення ціни з урахуванням престижності та високої якості товару; зрозуміло, що на більш якісний та престижний товар ціна буде вищою;
- ціна повинна бути виражена не круглим числом (не 100 грн., а, наприклад, 99,95 грн.).

ВИСНОВКИ

Перехід до ринкової економіки істотно змінює значення ціни в економічних процесах. В ринковому господарстві ціна відіграє виключну роль. Вона встановлюється власником товару і проходить перевірку на ринку, де під впливом ринкових факторів визначається її кінцевий рівень.

Від рівня ціни значною мірою залежать фінансові результати діяльності підприємства. Для прийняття цінових та інших фінансових рішень підприємцю необхідно, в першу чергу, мати інформацію про рівень попиту на товар.

Переконатися в ефективності отриманої інформації можна порівнюючи різні варіанти можливого виторгу від збільшення обсягів виробництва та продажу з додатковими витратами на маркетинг. Тому власник та директор повинні бути добре обізнаними з маркетинговою діяльністю підприємства, адже мудрість цінових рішень, вірна орієнтація на ті чи інші сегменти ринку, інтенсивні зусилля по просуванню товарів, контроль за реалізацією та своєчасна корекція маркетингової політики є найважливішими складовими успіху фірми.

Г Л А В А 10

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВСТУП

10.1. ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

10.2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Важливим фактором успіху маркетингової діяльності підприємства є чітка та правильна побудова служби маркетингу, яка залежить від вибраної організаційної структури. **Організаційна структура** – логічно пов'язані взаємовідносини між різними рівнями управління та функціональними сферами діяльності, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти мети організації.

Від типу організаційної структури залежить швидкість надходження та реагування персоналу на вказівки керівників та менеджерів фірми, ефективність обміну інформацією між лінійними і функціональними підрозділами фірми, чіткий розподіл обов'язків та функцій між підрозділами фірми та персоналом, що в них працює.

Існують різні підходи до побудови організаційних структур маркетингової служби на підприємстві, які мають забезпечити реалізацію маркетингової стратегії і досягнення цілей. В розділі аналізуються переваги та недоліки базових структур та можливості їх застосування на різних типах підприємств.

Ключові слова і поняття

Організаційна структура – форма взаємовідносин між різними рівнями управління.

Інтеграція даних (лат. *Integratio*) – об'єднання даних, що знаходяться в різних джерелах і надання даних користувачам в уніфікованому вигляді.

10.1. ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Основна діяльність по управлінню продажами здійснюється відділом маркетингу. Організація роботи маркетингового відділу є одним з функціональних обов'язків менеджера з маркетингу. Рішення про вибір організаційної структури відділу є одним з основних. Завдання менеджерів по-

лягає в тому, щоб вибрати та побудувати структуру, що якнайкраще відповідає стратегічним цілям і завданням фірми у сфері маркетингу, а також внутрішнім та зовнішнім факторам, що впливають на неї [10].

Ефективною вважається та структура, яка дозволяє фірмі найкраще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно розподіляти та направляти зусилля співробітників і таким чином задовольняти потреби своїх споживачів, досягати поставлених цілей з максимальною ефективністю. Оскільки мета маркетингової організаційної структури полягає в тому, щоб забезпечити досягнення маркетингових цілей, що стоять перед фірмою, то розробка структури має виходити із стратегічних цілей фірми. З плином часу маркетингові стратегії змінюються, а це потребуватиме змін в організаційній структурі маркетингового відділу.

Оптимальна структура відділу маркетингу залежить від різноманітних факторів і умов, в якій знаходиться підприємство. Впливають на вибір організаційної структури служби маркетингу на підприємстві кілька основних факторів, серед яких можна виділити наступні:

1. Згідно цілей підприємства організаційна структура повинна забезпечувати:

- виконання завдань, оптимізувати управління, вирішувати проблеми координації між відділами;
- мобільність фірми, мотивацію працівників, реалізацію їх творчого потенціалу.

2. Згідно факторів середовища організаційна структура повинна враховувати:

Зовнішні: конкуренція, канали розподілу, кількість та розмір ринків, структура потреб і купівельна спроможність споживачів, правові норми, політичні і громадські відносини тощо.

Внутрішні: розмір підприємства, рівні управління, кваліфікація персоналу, фінансовий потенціал, наявні ресурси.

3. Функції, якими наділяється маркетингова служба:

- аналіз ринкової ситуації;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- вивчення потреб споживачів;
- прогнозування обсягів реалізації;
- вивчення каналів збуту, нових методів продажу;
- підготовка рекомендацій щодо заходів просування та стимулювання;
- визначення графіка виходу на ринок нових та зняття з виробництва застарілих товарів;
- координація дій технічних підрозділів, що займаються розробкою нових товарів, на які є попит споживачів;

- контроль напрямків діяльності підприємства, що впливають на споживчу поведінку і придбання товарів підприємства;
- розробка бюджету маркетингу;
- планування заходів з підтримки іміджу підприємства.

Організаційна структура – це форма взаємовідносин між різними рівнями управління та функціональними сферами діяльності, як це показано на рис. 10.1, яка дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації [29].

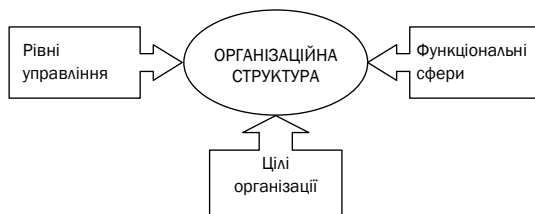


Рис. 10.1. Основні фактори, що впливають на організаційну структуру

Виходячи з факторів, що впливають на організаційну структуру, перед нею ставляться такі завдання:

- ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем;
- продуктивно розподіляти і спрямовувати зусилля своїх співробітників;
- задовольняти потреби споживачів;
- сприяти досягненню мети організації з максимальною ефективністю.

Маркетингова функція може бути частково чи повністю інтегрована в загальну організаційну структуру управління підприємства. **При частковій інтеграції** маркетинг є рівноправною функцією підприємства, що знаходиться на одному рівні з іншими функціями, наприклад виробництвом. **Повна інтеграція** означає, що маркетинг є основною функцією фірми. Значення функції маркетингу може змінюватись в залежності від умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Еволюція функції маркетингу на підприємстві в залежності від орієнтації маркетингової концепції узагальнена у таблиці 10.1.

У розвитку відділів маркетингу можна виділити п'ять основних етапів.

Етап 1. Відділ збуту

Функція маркетингу обмежується збутом та управлінням системою розподілу. Інші функції маркетингу, такі як дослідження ринку, планування збуту, реклама мають відносне значення. Структура досить проста, як показано на рис. 10.2 і не ускладнена функціями.

Еволюція функції маркетингу

Роль маркетингу	Концепція маркетингу	Роль споживача
Одна з рівноправних функцій в діяльності підприємства	Удосконалення виробництва	Відсутня
Найбільш важлива функція в збуті підприємства	Удосконалення товару	Відсутня
Найбільш важлива функція в діяльності підприємства зі стимулювання збуту	Стимулювання збуту	Споживач знаходиться в центрі уваги відділу маркетингу
Маркетинг як головна функція діяльності підприємства	Маркетингова концепція	Споживач виконує контрольну функцію
Маркетинг як інтегруюча функція всієї діяльності підприємства – єдина скоординована політика із задоволення запитів споживачів	Концепція соціально-етичного маркетингу	Споживач у центрі діяльності підприємства

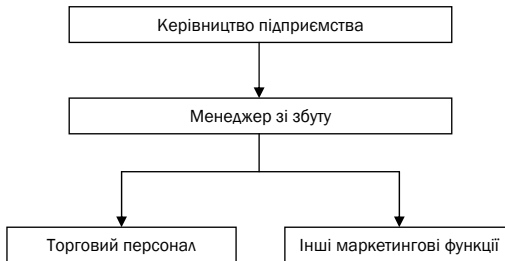


Рис. 10.2. Структура відділу збуту

Етап 2. Відділ збуту з функціями маркетингу

Керівнику відділу збуту підпорядковуються інші підрозділи, діяльність яких пов'язана зі збутом: планування збуту, навчання торгових агентів, сервісне обслуговування споживачів тощо. Така організаційна структура підприємства орієнтована на продаж товару з використанням різних інструментів збуту, як показано на рис. 10.3.

Етап 3. Відділ маркетингу

На цьому етапі маркетинг, як показано на рис. 10.4, розглядається як одна з функцій управління діяльністю підприємства. У сферу функції маркетингу вже включаються функції розробки та просування товару. Частини-

на маркетингових функцій передається відділу маркетингу, а функції відділу збуту обмежуються безпосередньо діяльністю зі збуту.

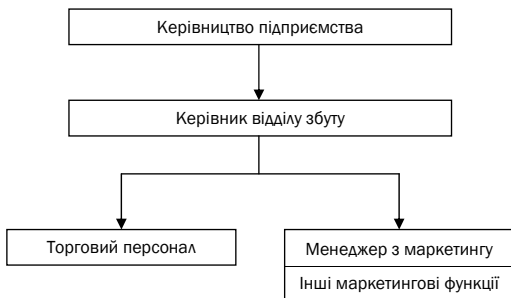


Рис. 10.3. Структура відділу збуту з функціями маркетингу

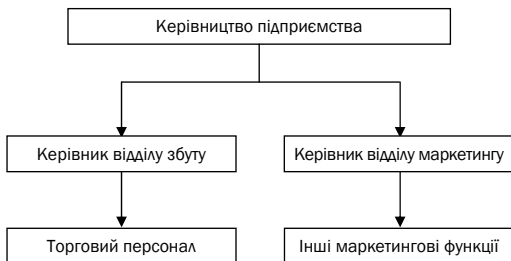


Рис. 10.4. Структура відділу маркетингу

Етап 4. Прогресивна структура маркетингової служби

Всі функції маркетингу, в тому числі й збутові, керуються та координуються одним менеджером – заступником директора з маркетингу. Таким чином здійснюється ефективне управління та контроль за всіма компонентами маркетингової діяльності та координація різних напрямків цієї діяльності, як показано на рис. 10.5. При такому підході розширюються можливості роботи з покупцями, враховуються їх інтереси та побажання і відбувається ефективне формування прибутку.

Етап 5. Проектна структура

Ця організаційна структура створюється під конкретні завдання та проекти, що виконуються на підприємстві. Наприклад, розробка нового товару. На підприємстві створюються змішані команди на чолі з керівником проекту, до складу яких входять виробничі фахівці, технологи, маркетологи, торгові агенти та інші, в залежності від завдань проекту. Маркетологи і тор-

гові працівники, таким чином, підзвітні двом керівникам: проекту і відділу маркетингу. На термін реалізації проекту працівники відділу маркетингу, що беруть участь у проекті, звітують про результати своєї діяльності безпосередньо керівникові проекту, як показано на рис. 10.6. А відділ маркетингу відповідає за навчання своїх робітників, призначення їх в нові команди, оцінює їхню роботу.

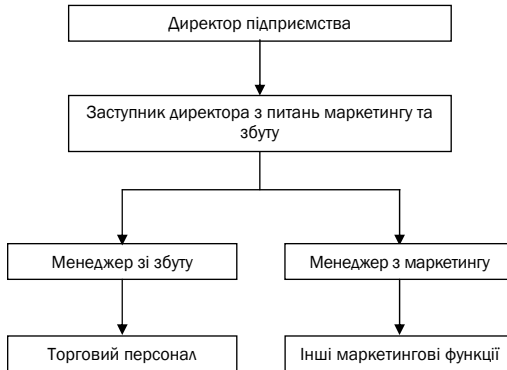


Рис. 10.5. Ефективна структура маркетингової служби

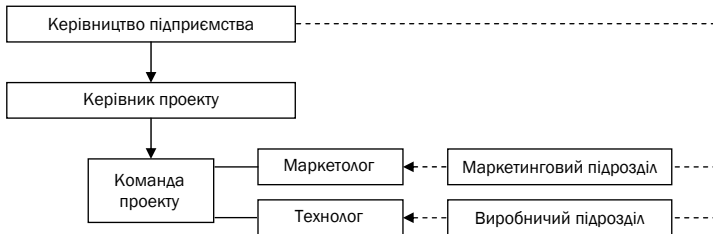


Рис. 10.6. Проектна структура маркетингової служби

У зв'язку з розвитком ринкових відносин на українському ринку зміни організаційних структур маркетингу відбуваються дуже швидко. На більшості державних підприємств вже відбулася трансформація колишніх відділів збуту в сучасні відділи маркетингу. Багато приватних підприємств та фірм, що виникають чи вже існують, також створюють у своїй організаційній структурі відділи маркетингу. Як свідчить практика, дуже важливо не лише створити відділи маркетингу, але й надати його підрозділам відповідні маркетингові функції і зв'язати їх в єдину маркетингову організаційну структуру, щоб забезпечити ефективне функціонування підприємства на ринку [11].

10.2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Розбудова організаційних маркетингових структур являє собою діяльність з розробки структури маркетингового відділу як підрозділу у загальній організаційній структурі управління фірмою. Створення маркетингової організаційної структури залежить від асортименту продукції, що виробляється фірмою, галузей діяльності підприємства, сегментації та розподілу споживачів за географічними та іншими характеристикам.

Аналіз основних типів маркетингових структур підприємства, що міститься в цьому розділі, показує, що кожна із них має певні переваги і недоліки і кожен підприємець вирішуватиме, який тип організаційної структури більше підходить до його виду діяльності.

Функціональна організаційна структура

В її основу покладається розподіл відділу маркетингу на підрозділи за окремими функціями маркетингу (дослідження ринку, розробка товару, ціноутворення тощо). Маркетинг знаходиться у лінійній залежності (тобто знаходиться на одному рівні) по відношенню до інших функцій підприємства, як показано на рис. 10.7. Цю структуру доцільно використовувати на підприємствах з невеликою кількістю товарів та ринків, вона є базовою для інших типів організаційних структур.

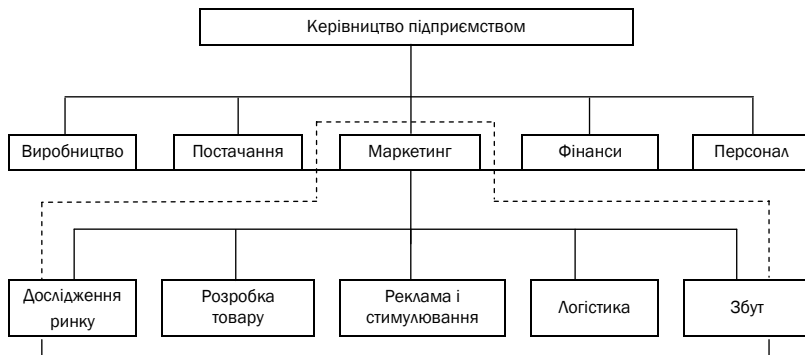


Рис. 10.7. Функціональна організаційна структура

Переваги та недоліки функціональної структури

У цієї структури є свої переваги та недоліки.

Серед переваг можна виділити такі:

- стимулює професійну спеціалізацію працівників;
- знижує дубляж зусиль і витрати матеріальних ресурсів у функціональних напрямках діяльності;

- покращує координацію функціональних напрямків діяльності.

Серед недоліків:

- функціональні підрозділи можуть бути більше зацікавлені в досягненні власних цілей і завдань, ніж загальних маркетингових цілей фірми; це створює можливість виникнення конфліктів між функціональними підрозділами;
- на великому підприємстві ланцюг розпоряджень від центрального керівництва до безпосереднього виконавця стає надто довгим.

Окрім функціональної структури, досить популярними є структури дивізіональні, а саме товарна, регіональна та орієнтована на споживача. В основу організації дивізіональних структур покладено розподіл на підрозділи (від англ. *division*) за видами товарів, регіонів тощо.

Товарна організаційна структура

Ця структура підходить для підприємств, що випускають велику кількість різноманітних товарів, кожен з яких потребує специфічних умов виробництва і реалізації. Торгові агенти повинні добре знати свої товари, особливо якщо ці товари технічно складні й різноманітні. Ці обставини змусяли виділяти в структурі відділу маркетингу окремі підрозділи, що займаються маркетингом кожного окремого виду товару чи товарної групи – від розробки до його реалізації, як показано на рис. 10.8. Однак така організаційна структура може привести до дублювання зусиль. А це означає, що декілька торгових представників фірми їздять за одними і тими ж маршрутами і кожний витрачає час на спілкування з тими ж самими торговими посередниками чи фірмами-замовниками. Доцільність пов'язаних з цим додаткових витрат слід зважити з огляду на вигоди більш диференційованого представлення товару на ринку.

Відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і поточних планів маркетингу по кожному окремому товару несе продуктовий менеджер. Окремі функції маркетингу виконують співробітники підрозділів, які йому безпосередньо підпорядковуються. Необхідно контролювати, щоб виручка від реалізації кожного виду товару чи товарної групи покривала витрати на маркетинг по цьому товару. Така структура зазвичай застосовується у великих децентралізованих компаніях, де окремі філії спеціалізуються на виробництві конкретного товару.

Переваги та недоліки товарної структури

При цій структурі всі повноваження по керівництву виробництвом та збутом окремого товару чи товарної групи передаються одному керівнику, який несе повну відповідальність за успіх цього товару на ринку. Товарна структура дозволяє великій фірмі приділяти конкретному товару стільки уваги, скільки йому приділяє невеличка фірма, що виробляє один-два види товару. В основному фірми з то-

варною структурою досягають більших успіхів у виробництві та реалізації нової продукції, ніж фірми з іншими типами організаційних структур. Фірми з подібною структурою швидше реагують на зміни в конкуренції, технології чи потребах споживачів, ніж фірми з функціональною структурою.

Один із можливих недоліків – збільшення витрат в результаті дублювання одних і тих же видів робіт для різних видів продукції.

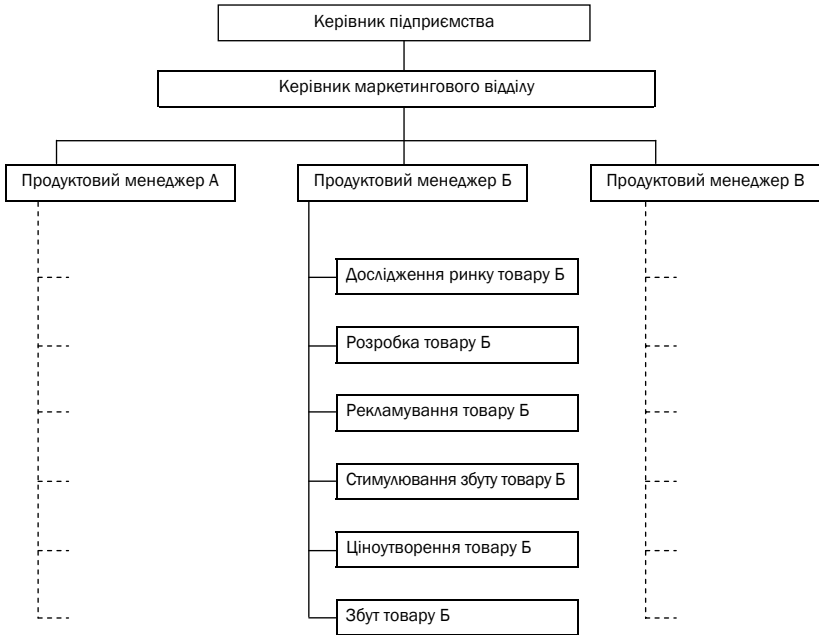


Рис. 10.8. Товарна організаційна структура

Організаційна структура, орієнтована на споживача

Ця структура базується на розподілі маркетингової діяльності і маркетингових заходів між цільовими групами споживачів. Це може бути поділ по напрямках діяльності, по великих та звичайних замовниках, по існуючих та потенційних споживачах. Стратегія маркетингу у такій структурі розробляється для кожної групи цільових покупців. Для роботи з кожною групою споживачів призначається окремий керівник-менеджер. Така структура, як показано на рис. 10.9, може застосовуватись у випадках неоднорідного попиту, коли необхідно підтримувати постійний контакт з покупцями, обслуговувати цільові групи, постійно відслідковувати потреби та схильності покупців тощо.

Переваги та недоліки структури, орієнтованої на споживача

Найбільш явна перевага спеціалізації по споживачах полягає в тому, що кожна окрема група торгових працівників може значно краще дізнатись про специфічні потреби своїх цільових груп.

Основний недолік маркетингової служби, побудованої на поділі по споживачах, виявляється в тих випадках, коли з'являється багато споживачів різноманітних типів, розкиданих по всій країні, з якими необхідно працювати, а це спричиняє додаткові витрати. Загалом же переваги і недоліки структури, орієнтованої на споживача, такі ж, що й у товарної структури.

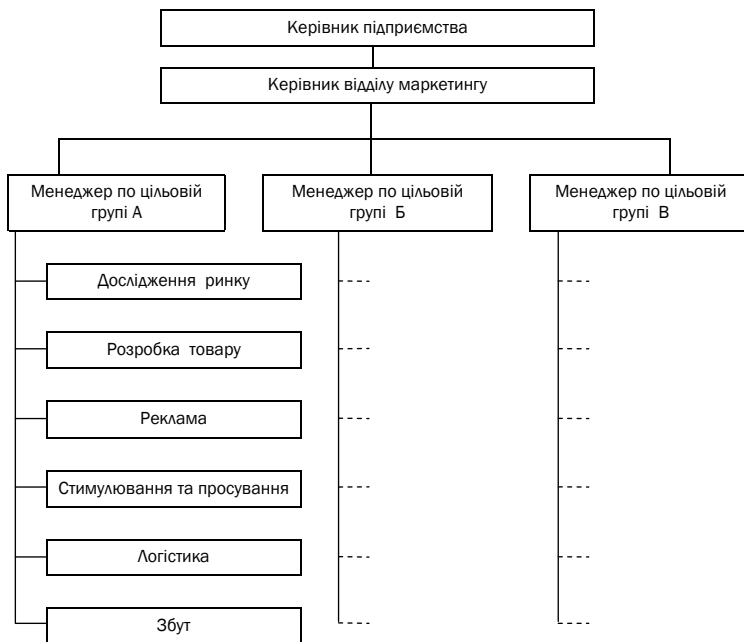


Рис. 10.9. Організаційна структура, орієнтована на споживача

Регіональна організаційна структура

Це найпростіший різновид організаційної структури. Застосовується для підприємств, що випускають продукцію, яка продається у багатьох регіонах з різними ринковими умовами та потребами. За кожним торговим агентом закріплюється територія на правах виняткового обслуговування, у межах якої він має право торгувати всією номенклатурою товарів фірми. Фахівці з маркетингу об'єднуються по окремих регіонах – частинах за-

гального ринку. Відповідальність за організацію маркетингу на конкретній території несе менеджер по конкретному ринку.

Територіальну організацію маркетингової служби підтримує відповідна ієрархічна система управління збутом. Роботою на декількох територіях керує районний менеджер зі збуту, роботою декількох збутових районів – регіональний менеджер зі збуту, роботою декількох збутових регіонів – загальнонаціональний чи керуючий віце-президент по збуту, який координує всі маркетингові заходи по всіх продуктах і здійснює контроль за усіма покупцями його регіону.

Ця структура, рис. 10.10, застосовується підприємствами, що мають багато ринків збуту, як національних так і міжнародних, підприємствами, які мають проблеми з реалізацією товару на певних територіях, підприємствами з неоднорідною продукцією.



Рис. 10.10. Регіональна організаційна структура

Переваги та недоліки регіональної структури

Така структура має ряд переваг. По-перше, чітко визначені обов'язки торгового агента. Будучи єдиним торговим представником фірми на даній території, він несе повну відповідальність за всі успіхи і недоліки збуту на ній. По-друге, така відповідальність спонукає торгового агента розвивати та змінювати ділові й особисті зв'язки з місцевими фірмами та споживачами. Зв'язки ці сприяють як зростанню ефективності роботи торгового агента, так і його особистому збагаченню. По-третє, витрати на обслуговування невеликі, оскільки торговий агент обслуговує порівняно невеликий географічний район.

Серед недоліків цієї структури є насамперед її громіздкість, що спричиняє проблеми в координації діяльності окремих відділів та підрозділів, а також створює проблему дублювання деяких видів робіт, а значить і витрат.

В практиці маркетингової діяльності поряд з переліченими основними формами організації служби маркетингу, які в чистому вигляді зустрічаються рідко, використовується поєднання різних організаційних структур в залежності від конкретних маркетингових цілей та завдань підприємства:

- функціонально-продуктової;
- функціонально-регіональної;
- продуктово-товарної тощо.

Поєднання декількох організаційних структур в єдину на базі двох або більше критеріїв призвело до появи ще одного типу структур – матричних, рис. 10.11. **Матричні організаційні структури** також називають проектними або адаптивними структурами. Матричні структури поєднують в собі максимум переваг і мінімум недоліків базових структур.

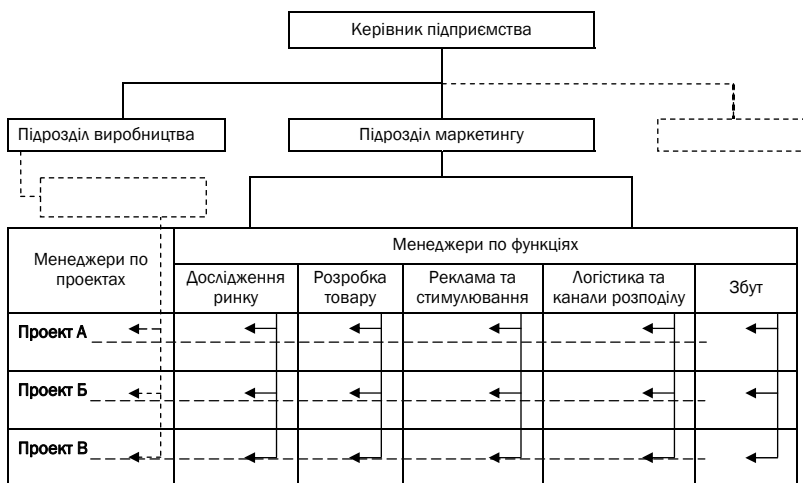


Рис. 10.11. Матрична організаційна структура

В матричній організаційній структурі члени проектної групи підпорядковуються як керівнику проекту, так і керівнику функціонального відділу. Керівники проектів відповідають за координацію всіх видів діяльності і ресурсів, що безпосередньо стосуються проекту. Вони також перевіряють хід виконання проекту, його кількісні, часові та якісні показники. Керівники функціональних підрозділів делегують частину своїх повнова-

жень керівникам проєктів, вирішують, коли, де і яким співробітником має бути виконана робота з певного проєкту. Керівники функціональних відділів також контролюють хід виконання завдань.

Переваги та недоліки матричної структури

Основний недолік матричної структури – її комплексність. Вона складна, громіздка, потребує великих витрат на впровадження і функціонування, можливі конфлікти з приводу компетенцій проєктних і функціональних керівників.

Але всі ці недоліки з лихвою перекриваються її перевагами, серед яких можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, краща координація діяльності підрозділів управління, присутність функцій маркетингу на всіх рівнях управління підприємством.

Вибір організаційної структури залежить від розміру підприємства, характеру товарів чи послуг, стратегічних та оперативних цілей організації, специфіки ринків тощо. Складність цього процесу полягає в тому, щоб з багатьох варіантів обрати таку структуру, яка дозволить підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно й раціонально розподіляти і спрямовувати ресурси та зусилля всіх працівників і, в результаті, задовольняти потреби цільових споживачів, досягати своїх цілей з максимальною ефективністю [18].

Вибір оптимальної структури відділу маркетингу для підприємства, окрім інших факторів, доцільно проводити залежно від його розміру. Якщо підприємство мале, всі функції маркетингу на ньому може виконувати один або декілька маркетингових фахівців. Незважаючи на те, яка організаційна структура маркетингової служби буде використовуватись підприємством, при її побудові необхідно спиратись на такі принципи:

- єдність цілей (обсяги продажу, прибуток, частка підприємства на ринку тощо);
- простота і чіткість побудови (сприяє скорішому пристосуванню до неї персоналу підприємства);
- невелика кількість вертикальних ланок (сприяє швидкій передачі розпоряджень дирекції зверху до низу та інформації знизу до верху);
- ефективна система обміну інформацією між лінійними підрозділами (горизонтальними ланками), яка забезпечує чітку і своєчасну передачу інформації;
- принцип єдиного підпорядкування (для сукупності виконання функцій, що наслідують одну мету, повинен бути керівник);
- гнучкість та адаптивність до змін.

Маркетингова структура вважається гнучкою, коли вона здатна швидко змінювати свої організаційні форми при зміні стратегії підприємства. Структура маркетингового підрозділу повинна постійно знаходитися у

розвитку. Змінюються оточення, цілі фірми, досвід її роботи на ринку – відповідно має змінюватись і її структура.

Взаємозв'язок маркетингової служби з іншими структурними підрозділами підприємства залежить від того, яка загальна організаційна структура підприємства і яке місце відводить керівництво маркетинговій функції на підприємстві. Всі функціональні підрозділи підприємства повинні діяти узгоджено, розподілені обов'язки мають бути розподілені між ними так, щоб досягти цілей підприємства. Кожна функція повинна робити свій внесок в загальне задоволення потреб споживача.

ВИСНОВКИ

Підприємство має вибирати таку організаційну структуру служби маркетингу, яка відповідає його стратегічним цілям і завданням та забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем та досягнення встановлених цілей.

Структура маркетингової служби, як і структура підприємства взагалі, не може залишатись незмінною, оскільки змінюється зовнішнє і внутрішнє середовище. Структура відділу маркетингу пройшла еволюцію від підрозділу з обмеженими функціями в загальній структурі фірми до окремого підрозділу з власною організаційною структурою та комплексними функціями.

Існує багато форм організації служби маркетингу. Традиційною є функціональна структура, яка базується на розподілі окремих функцій між спеціалізованими підрозділами.

Керівництво кожного підприємства має самостійно вирішувати, яку саме структуру організації маркетингової служби воно застосує, виходячи із стратегічних цілей та завдань, що стоять перед службою маркетингу, а також наявних ресурсів і кваліфікації персоналу.

Головне завдання організаційної структури маркетингу – це забезпечення ефективного функціонування і управління функцією маркетингу на підприємстві та спрощення загального керівництва та координації всіх напрямків діяльності фірми.

РОЗДІЛ II

ФІНАНСИ

ГЛАВА 11

ФІНАНСИ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

ВСТУП

11.1. ФІНАНСИ І ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

11.2. РОЛЬ ФІНАНСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

11.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

11.4. ЗВІТНІСТЬ ТА КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ВИСНОВКИ

ВСТУП

В цьому розділі викладені основи управління фінансами бізнесу, складові фінансового менеджменту підприємства та функції фінансового менеджера.

Ключові слова і поняття

Фінансовий менеджмент – цілісна система знань про фінансові відношення в управлінні бізнесом, фінансовому механізмі, технології управління фінансовою діяльністю підприємства.

Прогнозування – розроблення багатоваріантних сценаріїв фінансового розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Фінансові ресурси підприємства – грошові кошти, матеріальні, нематеріальні та фінансові активи, що перебувають у розпорядженні підприємства і можуть бути конвертовані в грошову форму.

11.1. ФІНАНСИ І ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Коли йдеться про фінанси бізнесу, першою виникає асоціація фінансів з прибутком. Але поняття фінансів – це не тільки прибуток. Прибуток є результатом фінансової діяльності фірми. Він є мірою ефективності управління фірмою.

Фінанси в загальному значенні – це застосування різноманітних економічних методів і підходів для досягнення максимального прибутку

фірми або загальної вартості інвестованого в неї капіталу. Це означає досягнення максимальної прибутковості фірми за мінімальних ризиків.

Ще наприкінці ХХ ст. на Заході у фінансовій сфері більше уваги стало приділятися не ефективному управлінню обіговим капіталом чи фінансовим звітам, як це було раніше. На передній план вийшли питання ефективного використання фінансових ресурсів, інвестування коштів в активи та проекти, що дають найбільший прибуток з найменшим ризиком. Виникла потреба у довгостроковому плануванні та прогнозуванні діяльності фірми [23].

Тепер з колом питань про фінанси мають бути ознайомлені не лише фінансові менеджери і аналітики. У будь-якій фірмі бухгалтери, працівники маркетингових і виробничих служб краще виконують свою роботу, якщо вони знаються на фінансах адже в процесі планування і прогнозування беруть участь спеціалісти не тільки фінансового відділу, а й інших відділів фірми.

Фінанси, з одного боку, наука, а з іншого – мистецтво. Це мистецтво адекватно проаналізувати ситуацію на ринку і майбутню інвестиційну перспективу, вчасно, найвигідніше і з мінімальним ризиком вкласти гроші тощо.

Аби фірма була прибутковою й ефективно працювала на ринку, фінансовим менеджерам необхідно пильно відстежувати ситуацією та найменші зміни у фінансових потоках. Фінансові менеджери мають володіти складним інструментарієм з тим, щоб вчасно передбачити зміни у конкурентному середовищі і відповідно та своєчасно реагувати на них.

Такі спостереження, своєю чергою, реалізуються у прийнятті рішень щодо впровадження у виробництво нових товарів, у відстеженні потреб цільових ринків, зміни напрямів наукових досліджень і технології виробництва, щоб забезпечити конкурентоспроможність товарів і мати альтернативні плани на випадок змін у тій чи іншій виробничій чи ринковій ситуації.

Підсумовуючи викладене, доходимо висновку, що **фінансовий менеджмент** – це цілісна система знань про фінансові відношення в управлінні бізнесом, фінансовому механізмі, технології управління фінансовою діяльністю підприємства.

11.2. РОЛЬ ФІНАНСІВ В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Поряд із керівником підприємства однією з ключових фігур є фінансовий менеджер, оскільки саме він відповідає за грошові кошти. Для цього фінансовий менеджер, а в малому бізнесі зазвичай цю роль виконує влас-

ник підприємства, повинен добре знати теорію фінансів, основи менеджменту та мати практичний досвід роботи на ринку.

Загалом підприємство можна розглядати як систему руху фінансових ресурсів, керованих управлінськими рішеннями. Саме системний підхід відображає фінансову природу діяльності бізнесу. Таким чином, стабільність успіху будь-якого підприємства залежить від обґрунтованості управлінських рішень. Наслідком цих рішень і є рух фінансових ресурсів, що живить бізнес. Наприклад, рішення про продаж або здавання в оренду частини зайвого основного капіталу приведе до припливу фінансових ресурсів, які можна використати на пріоритетних напрямках, або ремонт помешкання може зв'язати фінансові ресурси, відторгнути їх від процесу виробництва. Тобто будь-яке управлінське рішення має фінансові наслідки.

Незважаючи на те, що підприємства працюють у різних галузях (виробництво товарів або послуг, торгівля, фінанси), різняться за своїми правовими й організаційними структурами, загальним для успішного функціонування будь-якого підприємства є **ефективне управління у трьох основних сферах:**

1. **Фінансова діяльність** підприємства – виважене співвідношення прибутку та пов'язаного з ним ризику, особливо із зовнішніх джерел фінансування.
2. **Операційна діяльність** підприємства – отримання прибутку завдяки ефективному використанню всіх виробничих ресурсів.
3. **Інвестиційна діяльність** підприємства – залучення інвестицій на підставі ефективного економічного аналізу та грамотного менеджменту.

Усі ці три сфери прийняття управлінських рішень взаємопов'язані та взаємозумовлені і фактично визначають ресурсні потоки підприємства. На практиці що вищий ступінь координації всіх трьох сфер, то вища ймовірність довгострокового успіху бізнесу. Сутність фінансового менеджменту і полягає в оптимальному використанні капіталу та ефективному управлінні фінансовими ресурсами з метою збільшення капіталу фірми.

Мета фінансового менеджменту – збільшення прибутку підприємства.

Завдання фінансового менеджменту (рис. 11.1) – управління рухом фінансових ресурсів.

Фінанси підприємства охоплюють грошові відносини з такими суб'єктами, як:

- державні органи управління в питаннях сплати податків, мита, обов'язкового продажу частини валюти, інших обов'язкових платежів;
- підприємства в питаннях оплати поставок, кредитів;
- працівники в питаннях оплати праці;
- засновники в питаннях розподілу прибутку.

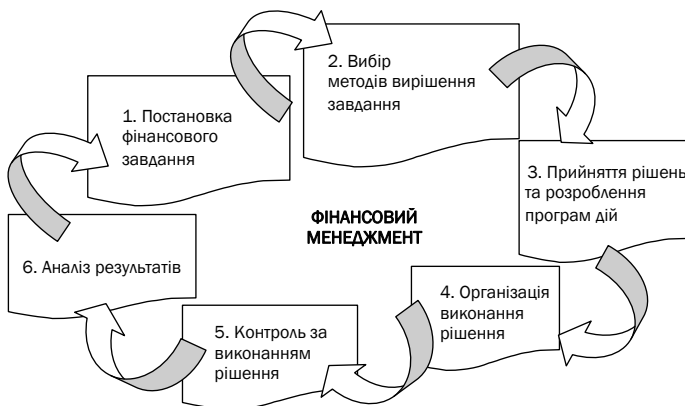


Рис. 11.1. Схема процесу фінансового менеджменту

Отже, основні функції фінансового менеджменту полягають у формуванні грошових коштів, тобто доходів, використанні цих коштів, тобто витрат, а також у контролі за їх формуванням і використанням.

Однією з основних складових фінансового менеджменту є планування. **Планування у фінансовому менеджменті** – це заходи, спрямовані на прийняття рішень, що забезпечують платоспроможність фірми. Це вимагає ретельної уваги до всіх змін, що чиняться в бізнесі. Аналіз операційного циклу допомагає визначити рівень необхідних запасів, запобігати затоварюванню, підтримувати виробництво товарів на належному рівні.

Надзвичайно важливим у фінансовому плануванні є оптимальне визначення мети згідно з фінансовими інтересами та можливостями підприємства. Ефективність фінансового менеджменту значною мірою залежить від точності реагування на динаміку ринку та фінансового стану підприємства.

Необхідно розробляти довгострокові плани, які мають визначати загальні напрями розвитку фірми та сфери інвестування капіталу (проекти). Завдяки плануванню підприємства можуть передбачати та знижувати ризики, оцінювати свої майбутні доходи, правильно розподіляти ресурси між усіма напрямками діяльності, планувати залучення кредитних чи інвестиційних ресурсів, оцінювати ефективність їх використання.

Прогнозування є невід’ємною складовою процесу планування та розроблення багатоваріантних сценаріїв фінансового розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Прогнозування дає основні показники, що закладаються при розробленні планів.

При запровадженні фінансових планів у життя необхідно проводити моніторинг і контроль, тобто відстежувати, наскільки чітко реалізуються

плани в реальному житті, і, якщо потрібно, робити корекцію відхилень від заданих параметрів і планових завдань. Це також є обов'язком фінансового відділу.

Наступна важлива функція фінансового менеджменту – мінімізація ризиків і максимізація добробуту фірми. Іноді максимізація прибутку не є настільки важливою, оскільки його зростання може бути пов'язано із ризиком, який призведе до руйнування бізнесу. А ось піднесення загального іміджу фірми і репутації, підвищення довіри до її товарів у суспільстві однозначно сприятиме зростанню її добробуту.

Узагалі, у фінансах високі доходи асоціюються з високим ризиком. **Ризик** є ключовим поняттям фінансів. Такі дилеми постійно постають перед фінансовими менеджерами. Одні проекти виглядають більш прибутковими, ніж інші, але зазвичай пов'язані з більш високим рівнем ризику, що може призвести фірму до втрати платоспроможності. Вибір має бути компромісним: бо фінансовий менеджер або вкляде кошти в більш ризиковані проекти з більшими прибутками, що певною мірою загрожує фінансовій стабільності фірми, або профінансує низькоприбутковий проект, але з гарантованим забезпеченням стабільних фінансових позицій фірми.

Фінансові менеджери фірми мають дивитись у перспективу. Можна забезпечити економію витрат за рахунок використання низькоякісних сировини і матеріалів та некваліфікованої робочої сили. Але це лише короткостроковий успіх. У перспективі такий підхід спричинить зростання витрат на ремонт та заміну бракованої продукції, зниження репутації та довіри споживачів до товару фірми, що, своєю чергою, призведе до зниження прибутковості. Вельми часто рішення, спрямовані на швидке зростання прибутку, йдуть у розріз з довготерміновими стратегічними цілями розвитку фірми. Відтак кожне рішення, що приймається, потрібно аналізувати не тільки з погляду короткотермінового ефекту, а й ефекту у довгостроковому періоді.

11.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Відповідальність за ефективне управління фінансами на підприємстві покладена на фінансовий відділ. Структура фінансової служби підприємства залежить від його розміру. На малих підприємствах, як правило, фінанси веде власник (директор) або бухгалтер, тобто найчастіше одна особа, інколи згадані дві. На середніх і великих підприємствах фінансову службу очолює фінансовий директор або менеджер.

На середніх і великих підприємствах функції бухгалтерського обліку виокремлюються та виконуються бухгалтерією на чолі з головним бухгалтером, а фінансовий директор (менеджер) зосереджується на завданнях

планування, прогнозування, аналізу, контролю, пошуку джерел фінансування і працює в тісному контакті з головним бухгалтером та його службою (рис. 11.2).

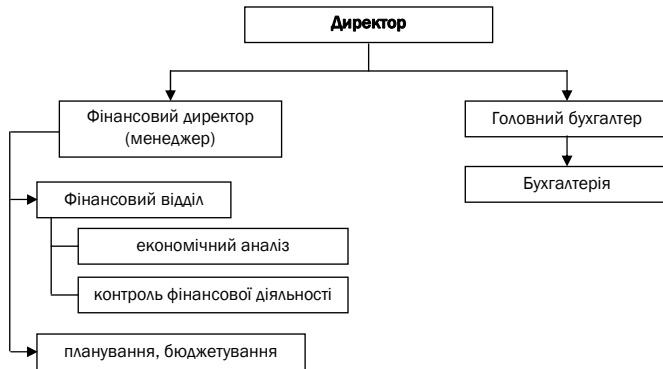


Рис. 11.2. Схема фінансової служби середнього (великого) підприємства

Відмінність фінансової служби великих підприємств від середніх полягає лише в тому, що там глибшим є поділ праці. На великих підприємствах також значно вища роль фінансового контролера, який здійснює внутрішній контроль фінансової діяльності. До його обов'язків входить не тільки відстежувати відхилення від планових показників, але й розробляти заходи разом з іншими підрозділами управління для корекції стану фірми.

До функцій фінансового менеджера відносять:

- організацію фінансової роботи;
- розроблення планів, прогнозів і вибір оптимального варіанта вкладення капіталу;
- розроблення перспективних та поточних фінансових планів;
- участь у розробленні відповідних розділів бізнес-плану підприємства;
- проведення валютної і кредитної політики;
- аналіз фінансового стану підприємства;
- контроль за виконанням планових показників.

Фінансовий менеджер – це особлива професія. Фінансовий фахівець має уособлювати в собі багато професій та володіти численними навичками. **Розуміння принципів ринкової економіки** є ключовим для досягнення успіху підприємця. На ринку найуспішніше продаються і приносять найбільшу виручку товари, що найкраще задовольняють потреби споживачів. Другим важелем ринку є ціна. Треба вміти правильно визначити рівень ціни на товар, інакше його ніхто не купить. На фінансових менеджерах також лежить пошук найкращих і найдешевших джерел фінансу-

вання, а також їх інвестування в найефективніші активи. Задля цього потрібно знаходити такі джерела капіталу, які приносять найвищу віддачу з найменшими ризиками [24].

При прийнятті рішень фінансові менеджери мають урахувати також **вплив факторів нестабільного макросередовища**. Потрібно слідкувати за змінами в економічному розвитку країни, платоспроможністю споживачів і партнерів, що зростає з піднесенням економіки та знижується з її спадом. Такі зовнішні фактори, як зміна законодавства, особливо податкового, підвищення і спад ділової активності істотно позначаються на поведінці фірми. Через зміну макросередовища керівники фірми мають вдаватися до певних дій – скорочення чи нарощування обсягів виробництва, введення нових товарів чи виробництв тощо.

Для прийняття рішень вельми важливо спрогнозувати, коли почнуть діяти певні зовнішні фактори, і тому прогнозування і фінансове моделювання ситуації, щоб передбачити її зміни протягом місяця, кварталу, року, проводяться на фірмі постійно.

Фірма має розробити гнучку стратегію з тим, щоб гідно реагувати на зміни в демографії, законодавстві, оподаткуванні, технології. Це призводить до необхідності займатися фінансовим плануванням для розроблення різних варіантів дій у різних економічних ситуаціях.

Прибутковість фірми також великою мірою залежить від **факторів мікросередовища**, тобто наскільки чітко були оцінені попит і пропозиція на ринку. Аналіз ринкової пропозиції пов'язаний із контролем та підтриманням витрат на такому рівні, щоб ціна на продукцію була конкурентоспроможною. З цією метою необхідно підтримувати високий технологічний рівень виробництва, залучати висококваліфікований персонал. Необхідно підібрати відповідне обладнання, яке, з одного боку, мало б високу ефективність, а з іншого – швидко окупило витрати на його придбання. Низькі витрати надають фірмі можливість впевненіше почуватись у конкурентній боротьбі і водночас отримувати достатній дохід.

Прогнозування змін у ринковій кон'юнктурі, перегляд ситуації на ринку та прийняття відповідних рішень для того, щоб цілковито володіти ситуацією і контролювати фінансовий стан фірми – ось завдання фінансового менеджера. Але далеко не всі менеджери можуть похвалитися тим, що вони володіють ситуацією. Це приходить із досвідом і щоденною практикою роботи на ринку.

Велике значення має своєчасність ухвалення рішень. Фінансові менеджери повинні не тільки точно прогнозувати стан ділової активності, а й приймати зважені рішення з урахуванням очікуваних змін в макро- та мікросередовищі бізнесу.

11.4. ЗВІТНІСТЬ ТА КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Для прийняття фінансовими менеджерами своєчасних рішень, потрібна повна інформація. Підприємства регулярно складають звіти про фінансову діяльність для планування й контролю за своєю діяльністю, для оподаткування та виконання інших вимог чинного законодавства. **Фінансові звіти** є необхідними документами для визначення бази оподаткування і перевіряються податковою адміністрацією для визначення ставки та суми сплати податків. Регулярні фінансові звіти важливі і для передбачення результатів діяльності підприємства з тим, щоб в разі зниження прибутковості можна було своєчасно внести потрібні корективи.

Якщо фірма має намір отримати кредит або залучити інвестицію, то **фінансовий звіт** буде одним із головних свідчень її платоспроможності і відіграватиме вирішальну роль при прийнятті рішення про кредитування або інвестування [25]. Власнику грошей важливо пересвідчитись в економічній і фінансовій доцільності взаємодії з підприємством, що виступає позичальником або претендує на інвестицію. **Фінансовий звіт – це джерело поточної діяльності підприємства.**

Залежно від цілей складання фінансової звітності доцільно виділити такі три її основні види: **бухгалтерська, податкова і внутрішня.**

Бухгалтерська звітність відображає статичку, тобто фіксує реальні факти з поточної діяльності підприємства, але не показує динаміки руху фінансових ресурсів та їх залежність від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Податкова звітність – це звітність, що включає спеціальні форми для нарахування і сплати податків державі та звітування податковим органам.

Внутрішня звітність – це звітність, що розробляється для внутрішніх потреб керівництва підприємства і є результатом здійснення **управлінського обліку**. Вона відображає реальний фінансовий стан підприємства і включає в себе механізми контролю та моніторингу фінансової діяльності через попереднє планування, прогнозування та **бюджетування**.

Ще одним джерелом фінансової інформації є фінансові прогнози чи **бюджети**. Завдяки фінансовим прогнозам, фінансовий менеджер може прогнозувати діяльність підприємства і за цими прогнозами відстежувати (проводити моніторинг) поточної діяльності, впроваджуючи певні коригування, коли цього потребує ситуація. Фінансові прогнози є дієвим інструментом стратегічного управління підприємством.

У книзі увагу приділено не офіційному бухгалтерському обліку, а системі внутрішнього управлінського обліку та контролю (внутрішньому фінансовому управлінню), яке має здійснюватися на будь-якому підприємстві з тим, щоб керівники і менеджери мали змогу отримувати об'єктивну та своєчасну інформацію про стан справ, проблеми, що виникли, та мали базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

Головною метою фінансового менеджменту є досягнення та підтримання добробуту та фінансової стабільності фірми. Фінансами мають займатися не тільки фінансові менеджери, а й інші співробітники фірми. Стабільність успіху бізнесу залежить від обґрунтованості управлінських рішень.

Функції фінансового менеджменту на підприємстві доволі різноманітні. Однією з основних складових фінансового менеджменту є планування. Планування встановлює головні цілі та показники, що мають бути досягнуті фірмою, основні напрями розвитку та заходи і ресурси, за допомогою яких мають бути досягнуті цілі. Прогнозування є невід'ємною частиною планування. При прогнозуванні розробляються та вивчаються багато сценаріїв можливого розвитку задля запобігання чи усунення ризиків.

Намагаючись отримати високі прибутки, фірма може забути про ризик. У такому разі інвестування у високоприбутковий проект з не менш високими ризиками може призвести до втрати платоспроможності і стабільної фінансової позиції.

Фінансові менеджери мають ретельно оцінювати ризик й очікувані прибутки, а також приймати відповідні рішення, виходячи з перспектив і стратегії розвитку фірми.

Фінансовий менеджер повинен бути висококваліфікованим фахівцем, який не тільки може охопити та проаналізувати фінансову ситуацію, а й розумітися на економічних процесах і законах економічного розвитку й також відстежувати зміни у факторах макро- і мікросередовища з тим, щоб найефективніше використати їх у своєму бізнесі.

Внутрішню інформацію про діяльність і фінансовий стан підприємства менеджер отримує з фінансових звітів. Аналіз фінансових звітів дає змогу оцінити ефективність використання активів і пасивів фірми, потребу в додатковому фінансуванні, рух грошових коштів. Таку інформацію не завжди можна здобути з бухгалтерської звітності підприємства. Відтак рекомендується впроваджувати внутрішній управлінський облік, який має забезпечувати керівництво повною інформацією бухгалтерського та фінансового характеру, починаючи з бюджетів, за якими йде відстежування прогресу в розвитку бізнесу, і завершуючи аналізом фактичних показників, їх відхилення від планових і внесення необхідних корективів у хід реалізації планів.

Тільки приймаючи зважені й обґрунтовані рішення, а також використовуючи новітні фінансові підходи й інструментарій для управління фінансовими ресурсами, фінансовий менеджер чи керівник фірми може забезпечити стабільне фінансове функціонування бізнесу.

Г Л А В А 12

ВИТРАТИ, СОБІВАРТІСТЬ, ЦІНА: ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ

ВСТУП

12.1. ВИТРАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИДИ І КЛАСИФІКАЦІЯ

12.2. ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТІСТІ ТОВАРУ

12.3. ЦІНА ТА ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

На відміну від бухгалтерського обліку, який дає лише статичне відображення діяльності, на підприємстві має існувати система управлінського обліку, мета якої – надання адекватної та своєчасної інформації для прийняття управлінських рішень. Ця система базується на інформації про витрати виробництва, на нових підходах до калькулювання собівартості, встановлення ціни на продукцію, виходячи з багатьох факторів, підрахунку фінансових результатів, а також застосування методів контролю й аналізу.

Головна мета розділу – це визначення поняття витрат, їх класифікація та формування на їх основі собівартості продукції; визначення і вивчення різних підходів до встановлення ціни на продукцію, виходячи з витрат та інших факторів ринку, і використання інструментарію аналізу беззбитковості для планування обсягів реалізації, витрат та прибутку. Детально ці питання були розглянуті в розділі № 9 “Стратегія ціноутворення” даної книги. В цьому розділі основну увагу приділено особливостям фінансового управління бізнесом в умовах ринкової економіки, що розвивається в Україні.

Ключові слова і поняття

Постійні витрати – витрати, що не змінюються зі зміною обсягів виробництва та реалізації продукції.

Змінні витрати – витрати, що змінюються пропорційно до обсягів виробництва та реалізації продукції.

Собівартість продукції чи послуг – усі витрати, що несе виробник на виробництво та реалізацію продукції чи надання послуг.

Прямі витрати – витрати безпосередньо пов’язані з виробництвом певного продукту чи послуги.

Непрямі витрати – витрати, які неможливо безпосередньо пов’язати з певним продуктом або послугою, але які потрібні для роботи підприємства.

Ціна (у вузькому розумінні) – кількість грошей, яку продавець виставляє за продукт чи послугу.

Ціна (у широкому розумінні) – сума грошей, яку споживач відає в обмін на цінність товару за право володіння або користування його перевагами.

Ціноутворення – процес формування ціни на товар, що випускає підприємство.

Цінність товару – єдність його ціни і якості, що сприймається споживачами.

Попит – бажання і можливість споживача купити товар чи послугу в певний час у певному місці.

Ринкова точка рівноваги – ціна, за якої обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції.

Еластичність попиту – чутливість попиту до зміни ціни.

Точка беззбитковості (“мертва точка”, точка рентабельності) – обсяг виробництва та реалізації продукції чи послуг, за якого підприємство не отримує ні прибутку, ні збитку, тобто виручка від реалізації дорівнює повній собівартості.

Довгострокова нижня межа ціни – ціна, яку встановлюють з тим, щоб мінімально покрити повні витрати на виробництво та збут товару (дорівнює повній собівартості).

Короткострокова нижня межа ціни – ціна, що покриває лише змінні витрати (дорівнює собівартості в частині змінних витрат).

12.1. ВИТРАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИДИ І КЛАСИФІКАЦІЯ

Особливістю фінансового управління підприємств в умовах ринкової економіки є розподіл обліку на бухгалтерський і управлінський. Правильне ведення бухгалтерського обліку і складання зовнішньої бухгалтерської звітності регламентуються державою. Ведення внутрішнього управлінського обліку та контролю – це внутрішня справа кожного підприємства.

Підприємці доволі часто запитують, чи треба вести дві системи обліку – зовнішню і внутрішню. Так, треба, оскільки зовнішня система не відображає реального стану речей на підприємстві. Звітні дані лише фіксують певні фінансові факти, але їх явно замало для прийняття рішень. Значно більшу цінність становить **система внутрішнього обліку**. Адже вона не регламентується законодавчо і кожне підприємство самостійно вирішує, як має будуватися система внутрішнього обліку та контролю. Керівники підприємств самі вирішують, яким чином класифікувати витрати, як проводити калькуляцію собівартості і як формувати ціну на продукт.

В основу будь-якого управлінського рішення покладена відповідь на базове питання: як співвідносяться витрати на діяльність з її результатами, тобто прибутком [26].

Усі витрати підприємства, пов’язані з його діяльністю, можна умовно розподілити на дві основні групи: постійні і змінні.

Постійні витрати – це ті, що не змінюються зі зміною обсягів виробництва та реалізації продукції. Підприємство несе такі видатки навіть у тому разі, коли нічого не виробляє. До них можна віднести орендну плату, амортизаційні платежі, лізингові платежі, плату за комунальні послуги, видатки на рекламу, охорону, страхові платежі, податки, погашення кредиту, заробітну плату адміністративному персоналу, резерви непередбачених витрат, оплату за прибирання приміщення тощо.

Змінні витрати змінюються пропорційно до обсягів виробництва та реалізації продукції. До них можна віднести платежі за сировину і мате-

ріали, витрати на утримання обладнання, відрядну заробітну плату робітникам, транспортні видатки, комісійні винагороди тощо.

Під **собівартістю** продукції розуміють усі витрати, що несе виробник по виробництву та реалізації продукції.

Коли виробляється кілька видів продукції, витрати необхідно розподілити по кожному з них. Для цього витрати поділяють на дві категорії: прямі і непрямі.

Прямі витрати – це такі, що безпосередньо пов'язані з виробництвом певного продукту або наданням послуги. Прикладом таких витрат можуть слугувати сировина та матеріали, плата виробничим працівникам.

Непрямі витрати – це такі витрати, що їх неможливо безпосередньо пов'язати з певним продуктом чи послугою, але які необхідні для роботи підприємства. Як приклад можна навести накладні й адміністративні витрати.

Для визначення вартості виробництва продукції, збуту, адміністративного процесу використовують **калькуляцію**. Це, по суті, реєстрація, упорядкування і розподіл витрат, що виникли на підприємстві. Метод калькуляції тісно пов'язаний із бухгалтерським обліком, який докладніше описує витрати. За допомогою калькуляції можна використовувати аналіз управління виробництвом. Калькуляцію можна проводити двома шляхами: з повним розподілом видатків та відповідно до змінних витрат.

До калькуляції собівартості з повним розподілом витрат, або **повної калькуляції**, вдаються, коли прагнуть максимально точно розрахувати витрати по кожному продукту або послугі. Відповідно до цієї методики кожен продукт, що виробляється, містить в собі частку як усіх постійних, так і змінних витрат, тобто включає абсолютно всі витрати, що виникають на підприємстві при виробництві продукції або наданні послуг. Фактично всі витрати підсумовуються і діляться на кількість виробленої продукції. Найголовніша проблема при використанні цього методу – як правильно віднести певні види витрат на конкретний продукт.

Найпростіше здійснити повну калькуляцію можна лише в тому разі, якщо підприємство виробляє один вид продукції.

Для того щоб визначити прибутковість продукції або послуги, потрібно враховувати, що кожна з них повинна включати в себе не тільки прямі витрати, але й частину всіх інших витрат, пов'язаних з діяльністю підприємства. Для правильної калькуляції собівартості з повним розподілом витрат необхідно визначити центри витрат, тобто місця фактичного виникнення витрат. Серед них можна вирізнити:

- головні центри витрат – підрозділи, що безпосередньо виробляють продукцію;
- проміжні центри витрат – підрозділи, що забезпечують діяльність головних центрів витрат;

- загальні центри витрат – підрозділи, що забезпечують діяльність підприємства в загалом.

Метою калькуляції витрат за змінними витратами, або **прямої калькуляції**, є поділ витрат на змінні і постійні для визначення валового прибутку. Змінні витрати розглядаються так само, як і прямі витрати в системі повної калькуляції. Але, на відміну від цього методу, постійні витрати зазвичай не розподіляються на продукти. На практиці буває досить складно розділити постійні і змінні витрати. Адже деякі витрати не можна назвати ні цілковито постійними, ні цілковито змінними, і може знадобитися ретельний аналіз для того, або зарахувати їх до групи умовно постійних або умовно змінних відповідно до характеру діяльності конкретного підприємства.

Постійні витрати не залишаються незмінними. Наприклад, настає момент, коли будь-яке подальше збільшення обсягу виробництва вимагатиме додаткового обладнання. Деякі витрати можна розглядати як постійні лише в межах певного періоду часу. Тому йдеться про умовно-постійні витрати, тобто постійні лише щодо певного періоду часу або певного асортименту продукції.

Кожне підприємство для цілей управлінського обліку самостійно має визначити, які витрати належать до постійних і змінних, а також становити терміни їх перегляду.

Для системи управлінського обліку характерним є те, що вона базується на класифікації витрат на постійні та змінні, і собівартість формується, виходячи лише зі змінних витрат. Постійні витрати збираються на окремому рахунку і з певною періодичністю списуються на дебет рахунку фінансових результатів, наприклад “Прибутки та збитки”.

Суму постійних витрат і прибутку називають **маржинальним доходом**, або **сумою покриття**. Особливістю цієї системи є те, що вона надає можливість вивчати взаємозв’язки між обсягами реалізації, витратами та прибутком.

Формування фінансового прибутку підприємства залежить в багатьох випадках не тільки від рівня витрат, але й від встановленої ціни на товар.

12.2. ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ТОВАРУ

Ціна – один із найважливіших елементів стратегії підприємництва. На відміну від властивостей товарів і обов’язків щодо до каналів збуту, ціну можна швидко змінити.

Донедавна рішення по цінах приймалися в межах суто фінансового підходу, тобто визначалися, переважно, виходячи з витрат і рентабельності. Перехід економіки України до ринкових методів і нестабільність середовища змінили стан справ: інфляція, зростання цін на сировину,

контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – усі ці фактори посилили стратегічну роль ціноутворення.

У вузькому розумінні, ціна – це кількість грошей, яку продавець виставляє за продукт чи послугу.

У широкому розумінні, ціна – це сума грошей, яку споживач віддає в обмін на цінність товару за право володіння або користування його перевагами.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товар, що випускає підприємство.

Стратегія ціноутворення будь-якої фірми формується, виходячи з попередньо прийнятих рішень щодо позиціонування товару на ринку через канали розподілу, маркетингових заходів, що плануються тощо.

Ціна одночасно виконує подвійну функцію – інструменту стимулювання попиту на товар та основи формування прибутку.

Важливість цінових рішень полягає в тому, що призначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, як наслідок, обсяги реалізації. Ціна реалізації визначає прибутковість усієї діяльності. Незначні коливання ціни можуть суттєво вплинути на рентабельність. Ціна впливає на загальне сприйняття товару потенційними покупцями і безпосередньо пов'язана з поняттям якості і тому є однією із складових іміджу товару. Ціна також є зручною мірою порівняння товарів, що конкурують, або торгових марок.

Цінова політика фірми передбачає встановлення цін на різні продукти та зміну їх відповідно до змін ринкової ситуації. Підприємець чи фінансовий менеджер фірми повинен постійно ставити і розв'язувати низку практичних питань цінової політики, а саме:

- за яких випадків потрібно активно використовувати цінові коливання;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), які б могли служити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;
- на які товари з асортименту фірми слід змінювати ціни;
- на яких ринках потрібно проводити активну цінову політику;
- як розподілити у часі окремі цінові зміни;
- якими ціновими змінами можна посилити ефективність інших заходів збутової політики.

Ціна товару відіграє вельми важливу роль, оскільки визначає обсяги виручки від реалізації, є основою для вимірювання досягнутих комерційних результатів, чинить довготривалий вплив на конкурентоспроможність

товарів, слугує засобом встановлення певних відносин між фірмою і покупцями і є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі [27].

Ціна і якість – це два неподільні фактори конкурентоспроможності.

Ціна належить до контрольованих факторів виробництва, тому ретельне розроблення цінової стратегії виступає найважливішим завданням будь якого підприємства.

Для багатьох людей ціна – це просто сума грошей, що стягується за товар або послугу. Деякі бачать ціну як поєднання корисності та переваг, тобто цінностей, які споживач отримує від цього товару.

Цінність товару – це єдність його ціни і якості, що сприймається споживачами.

Ціна є часто головним визначальним фактором при прийнятті споживачем рішення про придбання того чи іншого товару. Це є особливо характерним для товарів широкого вжитку та товарів першої необхідності. Але коли покупцям пропонують багатий вибір у придбанні товарів, на передній план виходять інші фактори, які істотніше позначаються на їх рішенні щодо придбання реального товару.

На рішення про ціноутворення впливають внутрішні фактори – це витрати фірми та її маркетингові цілі, а також зовнішні фактори, а саме природа ринку, конкуренція, попит споживачів тощо. Внутрішні і зовнішні фактори ціноутворення покарано на рис. 12.2.

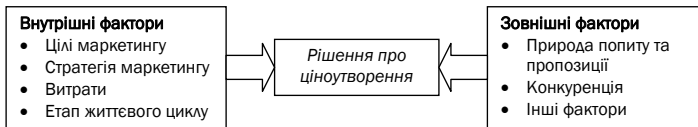


Рис. 12.2. Фактори, що впливають на вибір рішення про ціноутворення

Внутрішні фактори, а саме формування витрат, ми вже розглянули. Але зовнішні фактори справляють не менший, а часом і більший вплив на формування ціни і як результат, на прибуток.

Процес прийняття рішень щодо ціноутворення, який враховує внутрішні та зовнішні фактори, зображено на рис. 12.3.

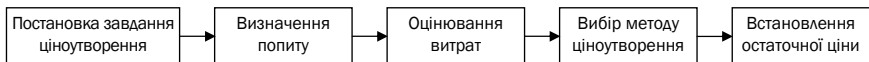


Рис. 12.3. Процес ціноутворення

Стратегічна мета фірми накладає відбиток на прийняття цінових рішень. Це залежить від намірів, з якими виходить на ринок суб'єкт

господарської діяльності, тобто чи довго збирається залишатися на ньому, яку продукцію збирається виробляти, на яких ринках і в яких обсягах продавати тощо.

Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення фірми, враховують природу ринку, на якому фірма працює, конкуренцію, попит споживачів та інші зовнішні фактори.

Тим часом, коли витрати встановлюють нижню межу для ціни, сума, яку згодні заплатити споживачі, становить її верхню межу. Власники підприємства та менеджери повинні з'ясувати зв'язок між ціною і попитом на продукцію до визначення ціни.

Саме покупець є тим, хто, врешті-решт, вирішить, чи є ціна на продукцію адекватною. Підприємствам може бути важко визначити вартість їх продукції для споживачів. Наприклад, споживачі у великих містах надають товарам більшу цінність, ніж покупці у селі. Клієнти використовують свою систему цінностей для оцінювання вартості товару. Вони не куплять товар, якщо ціна на нього вища, ніж його цінність для них. Вони куплять товар лише тоді, коли цінність запропонованого товару, як мінімум, дорівнює його ціні. Отже, **ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції.**

Попит можна визначити як бажання і можливість споживача купити товар чи послугу в певний час і в певному місці. Бажання перетворюється на попит, коли воно підкріплено фінансовими можливостями покупців.

Розмір попиту на товар визначається впливом таких факторів:

- потребою покупця в такому товарі;
- рівнем доходу споживача;
- ціною на цей товар;
- ціною товару-замінника;
- ціною на супровідний товар (на додаткові послуги), що доповнює основний;
- очікуваннями покупця щодо перспектив зростання свого добробуту.

Споживачі товарів і послуг істотно впливають на прийняття підприємством рішення про ціни. Ціна в умовах ринку встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Ціни і ринковий попит на товари перебувають в обернено пропорційній залежності. Цей взаємозв'язок пояснюється двома економічними причинами: законом попиту і ціновою еластичністю [2].

Закон попиту формується таким чином, що коли ціни на товари зростають (за інших рівних умов), попит зменшується. Коли виробник пропонує до продажу більше товарів, більша їх кількість може бути продана лише за нижчими цінами. Однак характер цього зв'язку є різним для

різних товарів. Якщо зростання ціни на окремі продукти пов'язано зі значним поліпшенням їх якості, то воно може приводити і до підвищення попиту на ці продукти. Однак зростання попиту можливе лише до певної межі, після якої, як правило, починається його спад.

Ціна, за якої обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції, є **ринковою точкою рівноваги**. Це саме та ціна, за якої товари обмінюватимуться на гроші.

Ціна рівноваги раціоналізує попит покупця, повідомляючи йому інформацію про обсяги споживання того чи іншого товару. Вона підказує виробнику (продавцю), яку кількість товару потрібно поставити на ринок, і несе в собі усю необхідну інформацію виробникам і споживачам. Зміна ціни рівноваги є сигналом для виробника до зміни обсягів виробництва, стимулом до пошуку нових технологій.

Залежно від еластичності попиту різною буде і поведінка покупців у відповідь на зміну ціни.

12.3. ЦІНА ТА ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Підприємство, що встановлює ціну та не відшкодовує всіх витрат, не залишиться в бізнесі надовго. Підприємство, що встановлює ціну, яку не захочуть платити клієнти, також швидко збанкрутує. Витрати на виробництво товару визначають **найнижчу можливу ціну**, тим часом, як сприйняття клієнтами вартості товару встановлює **найвищу можливу ціну**. Підприємства також повинні мати інформацію про те, як їх конкуренти оцінюють схожі товари, адже клієнти порівнюють їх один з одним.

У цьому розділі викладені три основні підходи до ціноутворення, що базуються на:

- витратах;
- конкуренції;
- споживчій цінності.

Залежно від цих трьох підходів в економічній практиці є різні методи формування ціни. Отже, це, зокрема, такі методи:

- традиційний: середні витрати + прибуток, з урахуванням попиту на ринку;
- на підставі аналізу беззбитковості: визначають обсяг прибутку, що потрібно отримати підприємству, та формують ціну на продукцію;
- на основі цінності товару для споживача: виходять із сприйняття споживачем цінності запропонованого товару. Наприклад, коли споживач йде до ресторану, то зрозуміло, що він готовий платити за послуги дорожче, ніж у кафе чи в барі;

- на основі рівня поточних цін: за базу ціноутворення беруть ціни конкурентів.

Ціноутворення, що базується на витратах – традиційний метод “витрати плюс” – найпростіший спосіб ціноутворення. Спосіб “витрати плюс”, тобто додавання стандартної націнки до витрат на виробництво товару. Націнка може бути розрахована на основі витрат на виробництво або на основі ціни продажу. Для підприємств роздрібною торгівлі дуже важливо розуміти різницю між націнкою, що базується на витратах, і націнкою, що базується на ціні продажу. Підприємства повинні бути послідовні у застосуванні певного виду націнки.

Ціноутворення за методом націнки не бере до уваги як попит на продукцію, так і ціни конкурентів, тобто малоймовірно, що такий спосіб ціноутворення приведе до встановлення оптимальної ціни підприємством, що його використовує. Але він залишається популярним через кілька причин: продавці більше інформовані про витрати, ніж про попит; ціноутворення є простішим; коли всі підприємства в галузі використовують однаковий метод ціноутворення, ціни будуть схожими і цінова конкуренція майже відсутня. Також багато людей вважають, що метод ціноутворення “витрати плюс” є найсправедливішим як для покупців, так і для продавців через те, що він дає підприємству змогу отримувати розумний прибуток без використання своїх переваг над покупцями.

Аналіз беззбитковості. Виробники не просто перепродають те, що постачають інші. Отже, вони не можуть використовувати простий метод націнок. Виробники створюють товар і, таким чином, їм потрібно обчислювати свої витрати.

П'ять видів витрат беруться до уваги виробником при їх підрахунку. Отже, це:

1. Фіксовані витрати, включаючи оренду, відсотки, заробітну плату керівництву та іншим працівникам, що не задіяні безпосередньо у виробництві.
2. Матеріали, витрати на сировину та інші складові, що йдуть на створення продукції.
3. Зарплата всім працівникам, безпосередньо задіяним у виробництві.
4. Загальнозаводські накладні витрати, включаючи витрати на утримання будівель та обладнання, систему безпеки та інші аналогічні витрати.
5. Витрати на просування, продаж, а також адміністративні витрати.

Підприємства, що в змозі визначити всі свої змінні витрати (зі зміною обсягів виробництва), можуть використовувати цю інформацію для розрахунку **точки беззбитковості**, тобто того обсягу реалізації при певному рівні ціни, що покриватиме всі визначені витрати.

Однією з найважливіших особливостей цього підходу є аналіз взаємозв'язку обсягу виробництва, собівартості та прибутку на базі поділу витрат підприємства на постійні і змінні. За допомогою аналізу беззбитковості підприємці постійно відстежують і підтримують той обсяг виробництва, спаду нижче якого допустити не можна, бо це означатиме збиток. На рівень беззбитковості впливають такі фактори, як зниження цін, зростання змінних витрат на одиницю продукції, розмір фіксованих витрат.

У довготерміновому аспекті надходження від реалізації мають покривати всі витрати фірми і приносити запланований прибуток. У короткотерміновому аспекті, якщо на ринку складеться несприятлива ситуація, фірма може працювати доти, доки покриваються її постійні витрати. Таку стратегію (максимально знизивши ціни) можна застосовувати на ринку з метою виживання лише обмежений час.

Наразі на західних підприємствах популярні такі підходи до ціноутворення, за яких враховуються насамперед фактори, котрі більше відносять до попиту, ніж до пропозиції, тобто оцінювання того, скільки покупець зможе і захоче заплатити за запропонований йому товар. Для визначення можливих дій споживачів на Заході на початку XXI сторіччя сформувався такий напрямок науки як “Поведінкова економіка”.

Після встановлення ціни рівноваги потрібно проаналізувати всі витрати підприємства задля їх скорочення. Калькуляція фактичної собівартості виробу не може прямо використовуватися при встановленні ціни реалізації, але її треба брати до уваги при розгляді питання про випуск товару, передбачувана ціна реалізації якого встановлена з урахуванням умов ринку [21].

Деякі фахівці вважають, що рівень попиту взагалі повинен бути єдиним фактором, який слід брати до уваги при встановленні цін, причому виробничі витрати розглядаються при прийнятті рішення як обмежувальний фактор. Такий підхід до ціноутворення можна приймати чи спростовувати, але в будь-якому разі він відображає тенденцію орієнтації ціни не на виробництво, а на попит, тобто, показує, що в умовах ринку немає сенсу часто складати “точні фактичні калькуляції”. Проте знати можливі межі зниження цін залежно від впливу багатоманітних ринкових факторів для підприємства так само необхідно, як досліджувати сам ринок. Тому в західному управлінському обліку існують поняття довго- та короткострокової нижніх меж ціни.

Довгострокова нижня межа ціни показує, яку ціну можна встановити з тим, щоб мінімально покрити повні витрати на виробництво та збут товару (дорівнює повній собівартості виробу); **короткострокова нижня межа ціни** орієнтована на ціну, що покриває лише змінні витрати (дорівнює собівартості лише в частині змінних витрат). Розрахунок довгострокової нижньої межі ціни пов'язаний з калькулюванням повної собівартості виробів, короткострокової – з урахуванням і калькулюванням у розрізі змінних витрат.

Актуальним для вітчизняних промислових підприємств, що дістали можливість виходу зі своєю продукцією на зовнішні ринки, або підприємств з участю іноземного капіталу є завдання встановлення ціни на експортну продукцію, причому найчастіше таку ціну потрібно встановлювати якомога нижчою, щоб укорінитись на ринку.

Ще одним важливим напрямом цільової політики, пов'язаним з поділом витрат на змінні та постійні, є **розрахунок різних варіантів зниження цін**. Чи дозволить зниження ціни залишити масу прибутку від реалізації продукції на попередньому рівні, чи збільшить – залежить від того, як вплине зниження ціни на рівень попиту, а отже, на виручку від продажу товару.

Підприємці використовують ціноутворення, що базується на конкуренції, коли їх ціна залежить переважно від рівня цін їх конкурентів, приділяючи менше уваги своїм витратам або попиту.

Підприємці знають, що покупці зазвичай роблять свої висновки про ціни, порівнюючи їх з цінами схожих товарів конкурентів. Підприємства також у змозі робити такі порівняння і встановлювати відповідні ціни. Фірма може встановити ціну, вищу, ніж у конкурентів, коли її товар наділений більшою кількістю характеристик або користю для споживача. Фірма встановить нижчу ціну, коли її товар не має такої ж користності або характеристики, як у конкурентів, або якщо вона намагається збільшити свою частку на ринку. Наприклад, ціна на миючий засіб “Vanish” вища за ціну на звичайні відбілювачі, оскільки він нешкідливий для одягу, зберігає його кольори і робить новим на вигляд.

Підприємства, що продають товари широкого вжитку або стандартизовану продукцію (папір, сіль, крупу або бензин), знають, що відмінність між товарами різних компаній є дуже малою, якщо взагалі вона існує, і всі вони, як правило, зазвичай встановлюють однакову ціну. Менші підприємства наслідують приклад більших конкурентів, які контролюють більшу частину ринку.

Ціноутворення може базуватися на **споживчій цінності**, тобто на сприйнятті цінності товару покупцями, а не на витратах як основі ціноутворення. Ціна на рівні сприйняття цінності товару споживачами означає, що підприємства не можуть розробити дизайн продукції та спланувати маркетингові заходи до визначення ціни. Ціна береться до уваги разом з іншими елементами маркетингу (дизайн і характеристики продукції, методи поширення та просування).

Ціноутворення, що базується на **витратах**, управляється товаром. Підприємство розробляє те, що, на його думку, є хорошим товаром, підсумовує витрати на виробництво товару і встановлює ціну, що має покрити ці витрати і принести прибуток. Маркетингова діяльність підприємства за такого підходу має переконати покупців, що споживча цінність

товару, як мінімум, дорівнює його ціні. Якщо ціна виявиться надто високою, підприємство має бути готовим до зменшення націнки або обсягів реалізації, внаслідок чого зменшиться прибуток.

Ціноутворення, що базується на **споживчій цінності**, є протилежним процесом. Фірма встановлює свою ціну, базуючись на сприйнятті споживачами корисності та цінності товару, і від цього залежить, який товар розробляти і які можливі витрати виробництва. Ціна встановлюється на рівні сприйняття цінності споживачами.

Стратегія ціноутворення, що базується на споживчій цінності, має свої особливості залежно від типу ринку.

Ціна сповіщає споживачу щось важливе про товар. Коли споживачі не можуть оцінити якість товару через брак необхідної інформації або до-свіду, ціна стає для них важливим показником якості.

Вельми важливу роль у ціноутворенні відіграє **психологія сприйняття цін** споживачем.

ВИСНОВКИ

Із розвитком ринкових відносин істотно змінюється значення ціни в економічних процесах. У ринковому господарстві ціна відіграє виключну роль.

Базою ціноутворення прийнято вважати витрати, але сьогодні вони не є ключовим фактором у прийнятті рішення щодо ціни. Вміння аналізувати витрати, розподіляючи їх на категорії, визначати рівень беззбитковості, планувати зміни у майбутній ситуації на ринку і, відповідно до цього, встановлювати рівень цін та обсяги реалізації, – ось що необхідно для фінансового менеджера чи підприємця.

Але ціна, що встановлюється власником товару, виходячи з витрат, проходить перевірку на ринку, де під впливом ринкових факторів визначається її остаточний рівень.

Від рівня ціни значною мірою залежать фінансові результати діяльності суб'єкта господарювання. **Для прийняття цінових та інших фінансових рішень** підприємцю потрібно, по-перше, мати інформацію про рівень попиту на цей товар, а, по-друге, досконало володіти інформацією про рівень витрат та резерви щодо їх зниження. Переконатися в ефективності отриманої інформації можливо, порівнюючи різні варіанти отримання можливої виручки від збільшення обсягів виробництва та продажу з додатковими витратами на маркетинг, розроблення товару, вдосконалення виробництва тощо. Власник і фінансовий менеджер повинні також бути обізнані з маркетинговою діяльністю підприємства, адже ефективність цінових рішень є найважливішим фактором успіху фірми.

ГЛАВА 13

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

ВСТУП

13.1. ФІНАНСОВІ ЗВІТИ ТА ЇХ СКЛАДОВІ

13.2. БАЛАНС

13.3. ЗВІТ ПРО ПРИБУТОК ТА ЗБИТКИ

13.4. ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

13.5. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ЦИКЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ВИСНОВКИ

ВСТУП

Кожна фірма, що діє на ринку, зацікавлена у моніторингу результатів діяльності, які відображаються у фінансових показниках. Керівництво має отримувати своєчасну і реальну інформацію про стан справ на фірмі та її фінансове становище, про прибутки і збитки, про можливості інвестування тощо. З цією метою складаються спеціальні звіти, в яких фіксується стан справ на певні дати і відображається динаміка руху коштів на підприємстві за певний період. Аналіз звітів допомагає фінансовим менеджерам ефективно управляти грошовими потоками, а також їх складовими (активами і пасивами) з тим, щоб досягти максимізації прибутку та знизити втрати. Таким чином, мета цього розділу – викласти в доступній формі принципи складання основних фінансових звітів для прийняття фінансових рішень щодо управління капіталом підприємства. Для деяких термінів приведені еквіваленти англійською мовою, оскільки це спростить можливу співпрацю з іноземними партнерами.

Ключові слова і поняття

Баланс (*balance sheet*), або звіт про фінансовий стан фірми, – документ, що відображує співвідношення між економічними ресурсами фірми та її зобов'язаннями перед акціонерами (*equities*).

Активи – економічні ресурси фірми, які мають принести дохід в результаті запланованої діяльності.

Ліквідність – здатність активів швидко конвертуватись у грошові кошти.

Гроші (*cash*) – перша стаття поточних активів фірми, яка показує кількість готівки в касі та суму грошей на рахунках у банках.

Товарно-матеріальні запаси (ТМЗ) – сировина, напівфабрикати у виробничому процесі та готова, але ще не продана продукція.

Амортизація – поступове перенесення вартості придбаних основних засобів (постійних активів) протягом визначеного терміну на вартість продукції, що виробляється, чи послуг, що надаються.

Рахунки до сплати, або кредиторська заборгованість (*account payable*), – кошти, “позичені” у своїх фірм-постачальників під час купівлі товарів і послуг у кредит.

Статутний фонд, або акціонерний капітал (*share capital; capital stock; shares*), – капітал, що формується за рахунок коштів засновників фірми, подальших їх внесків, а також інвестицій інших акціонерів; показує, скільки капіталу було вкладено в бізнес власниками чи акціонерами.

Нерозподілений прибуток – залишок чистого прибутку після виплати дивідендів акціонерам-засновникам.

Чистий прибуток (*net profit; net income*) – прибуток, що одержують підсумовуванням всіх доходів за мінусом усіх витрат і платежів.

Грошові потоки – грошові кошти, які одержує та витрачає фірма під час здійснення підприємницької діяльності.

13.1. ФІНАНСОВІ ЗВІТИ ТА ЇХ СКЛАДОВІ

Звітування – це найпотужніший засіб, завдяки якому можна оцінити фінансовий стан підприємства. Фінансові звіти дають цілковите уявлення про стан активів, пасивів, капіталу підприємства (баланс), його доходи та видатки (звіт про прибуток і збитки).

Кожна країна має свої особливості у системі звітності. У західних країнах такі питання, як обсяг і ступінь деталізації звіту, включення в нього специфічної для даної компанії інформації, розрахунки різноманітних показників, залишаються на розсуд самої фірми. Малим і середнім компаніям дозволяється складати річні звіти у спрощеному вигляді. В Україні офіційна звітність регламентується державою і має чітку структуру. І хоча впровадженням нових стандартів бухгалтерського обліку намагалися наблизити українську систему до міжнародних стандартів, але поки що необхідної гнучкості не досягнуто. Кожне підприємство може вести внутрішній (управлінський) облік у формі, найбільш зручній для репрезентації поточної інформації, внутрішнього звітування керівництву та прийняття управлінських рішень.

Вивчення звітів вимагає певного рівня підготовки. Результативність використання їх даних залежить від кваліфікації та досвіду фінансового менеджера. Інформація фінансових звітів повинна бути повною і достовірною не лише тому, що цього вимагають податкові органи, але насамперед тому, що вона служить основою для прийняття управлінських рішень. Крім того, чинними є різноманітні методи аналізу фінансових звітів, за допомогою яких можна зробити висновок про фінансовий стан компанії.

Для ефективного фінансового управління необхідно ознайомитись із основними формами фінансової звітності та найпоширенішими методами їх аналізу. Ці звіти і форма їх побудови дещо відрізняються від традиційно прийнятих у вітчизняному діловодстві, а також від тих, які подаються на розгляд податкових та інших офіційних органів. Але саме наведені в цьому розділі підходи до формування звітності прийняті в західній і між-

народній бізнесовій практиці. Вони більш коректно відображають реальний стан справ на підприємстві, і саме за цими формами варто вести управлінський облік, що дає керівникові об'єктивну і повну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Більше того, якщо підприємець прагне співпрацювати з іноземним інвестором або взяти кредит в банку, йому також доведеться складати фінансові прогнози саме за цими правилами. Якщо підприємець має наміри створити спільне підприємство, тоді є велика ймовірність того, що треба буде зберегти дві системи бухгалтерського обліку: закордонну для іноземного інвестора та вітчизняну – для податкової інспекції.

Як правило, **управлінський звіт** складається з двох частин. Перша – **звіт керівника фірми** про результати роботи за певний проміжок часу. У ньому відображаються питання пов'язані з трудовими відносинами на підприємстві, чинним законодавством, ринковою кон'юнктурою та впливом цих факторів на діяльність фірми. Наводяться прогнози на майбутнє, інформація про очікувані темпи зростання, плани випуску нової продукції та впровадження інновацій, оцінюються перспективи фірми в галузі [20].

Друга частина – це **звіт про фінансову діяльність фірми**, який складається з кількох форм фінансових звітів. Три з них є основними:

- 1) баланс;
- 2) звіт про прибуток та збитки;
- 3) звіт про рух грошових коштів.

Узяті разом, вони дають загальне уявлення про фінансовий стан фірми. Звіт про прибуток і збитки відображає результати діяльності в динаміці за певний період. Баланс показує стан справ на конкретну дату. Звіт про рух грошових коштів показує динаміку руху грошових потоків на підприємстві за певний період. Крім цих форм, річні звіти повинні обов'язково містити інформацію про основні показники фірми за кілька останніх років.

13.2. БАЛАНС

Баланс (*balance sheet*), або звіт про фінансовий стан фірми, відображає співвідношення між економічними ресурсами фірми та її зобов'язаннями перед третіми особами. Отже основу нормальної фінансової діяльності забезпечує рівність:

Економічні ресурси (активи) = Зобов'язання (пасиви).

Тобто всі зобов'язання фірми мають покриватися наявними економічними ресурсами.

Перша особливість балансу за міжнародними стандартами полягає в тому, що він складається з трьох, а не з двох частин, як ми звикли. Третя

частина має назву “Зобов’язання власникам”. Оскільки у фінансовій термінології економічні ресурси фірми розглядаються як її **активи** (*assets*), а зобов’язання як **пасиви** (*liabilities*), а попередня рівність набуває вигляду

$$\text{Активи} = \text{Пасиви} + \text{Зобов’язання власникам (акціонерам)}.$$

Це рівняння відоме як рівняння балансу, оскільки обидві його половини являють собою дві частини балансового звіту і мають завжди дорівнювати одна одній, тобто балансуватися.

Існують дві форми балансу. Перша – традиційна, так звана **облікова форма**, в якій активи розміщені ліворуч, а пасиви та зобов’язання власникам – праворуч. Друга – **звітна форма**, в якій та ж сама інформація розміщується вертикально: спочатку активи, а нижче пасиви та зобов’язання власникам. Обидві форми побудови балансу є широко використовуваними.

Компанії, що тісно пов’язані між собою як філії однієї фірми, становлять так званий **консолідований баланс**, де фіксуються результати операцій між філіями з урахуванням взаємних розрахунків.

В таблиці 13.1 наведено типову форму балансу підприємства з детальною розбивкою за розділами та статтями балансу.

Активи – це економічні ресурси компанії, які мають принести дохід в результаті запланованої діяльності. Розрізняють кілька їх видів. По-перше, це **поточні короткострокові активи**, або **обіговий капітал** (*current assets*), що легко конвертується в грошові кошти впродовж року. До них належать готівка, дебіторська заборгованість, матеріальні запаси. По-друге, це **постійні**, або **довгострокові, активи**, або **основний капітал** (*fixed assets*) тривалістю використання понад один рік. Це земля, будівлі, машини й обладнання, які фірма купує для організації виробничого процесу, а не для перепродажу покупцям. Виокремлюються ще, також, так звані **непоточні довгострокові активи** (*noncurrent assets*), пов’язані з операціями тривалістю понад один рік. Але оскільки вони не мають фізичної субстанції, їх не можна віднести до постійних активів.

Активи можуть бути **матеріальними (відчутними)**, або такими, що сприймаються на дотик (*tangible*), та **нематеріальними (невідчутними)**, тобто такими, що на дотик не сприймаються (*intangible*). До першої групи належить земля, будівлі, машини, обладнання та матеріальні запаси, до другої – патенти, торгові марки, “ноу-хау” тощо.

У деяких країнах у розділі “Активи” спочатку відображаються поточні активи і лише потім – постійні. При цьому дотримуються певного принципу послідовності статей – від найбільш **ліквідних**, тобто тих, які легко конвертуються у грошові кошти, до найменш ліквідних активів. В інших країнах, наприклад, таких як Великобританія та Україна, навпаки, спочатку йдуть постійні, а вже потім – поточні активи.

Таблиця 13.1

Типова форма балансу, тис. грн.

АКТИВИ	
Поточні активи	
Готівка (гроші)	48 000
Рахунки до отримання (дебіторська заборгованість)	59 000
Інші дебітори	0
Попередні платежі та відстрочені видатки	4 000
Запаси сировини і матеріалів (ТМЗ)	84 000
Запаси напівфабрикатів (ТМЗ)	0
Запаси готової продукції (ТМЗ)	0
Разом поточні активи	195 000
Довгострокові активи	
Земля	28 000
Спороди	71 000
Обладнання	11 000
Парк автомобілів	0
Незавершене будівництво	0
Нематеріальні активи	0
Інші довгострокові активи	0
Накопичена амортизація (мінус)	0
Разом довгострокові активи	110 000
РАЗОМ АКТИВИ	305 000
ПАСИВИ	
Поточні пасиви	
Рахунки до сплати (кредиторська заборгованість)	14 000
Короткострокові кредити	
Витрати, нараховані до сплати	3 500
Резерв зобов'язань і витрат	
Резерв відстрочених податків	2 500
Всього поточні пасиви	20 000
Довгострокові пасиви	
Довгостроковий кредит	0
Облігації	0
Векселі до сплати	35 000
Разом довгострокові пасиви	35 000
РАЗОМ ПАСИВИ	55 000
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	
Статутний фонд (або акціонерний капітал)	224 000
Нерозподілений прибуток	26 000
РАЗОМ ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	250 000
РАЗОМ ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	305 000

Короткострокові (поточні) активи – це активи з терміном служби до 12 місяців. Стаття “Готівка” вміщує як готівку в касі, так і безготівкові кошти, які перебувають у розпорядженні фірми, тобто всі гроші, які є в наявності. **Рахунки до отримання (дебіторська заборгованість)** – це сума грошей, яку інші організації та клієнти винні вашій фірмі. Ці статті належать до активних тому, що відображають кошти, які перебувають у розпорядженні компанії, або компанія очікує їх надходження. Якщо рахунки до отримання не сплачуються протягом шести місяців, вони переходять на статтю “Безнадійні борги” та віднімаються від загальної суми активів.

Довгострокові активи – це активи з терміном корисного використання один рік і більше. До складу цього розділу можуть входити фіксовані активи (земля, будівлі, приміщення, обладнання, патенти тощо), причому накопичена амортизація віднімається від загальної суми активів. Іншими видами довгострокових активів є зобов’язання клієнтів по відношенню до фірми, такі як цінні папери, депозитні сертифікати інших компаній, якими володіє фірма.

Готівка (cash) є першою статтею поточних активів. Вона показує кількість готівки в касі та суму грошей на рахунках у банку.

Ринкові цінні папери (marketable securities). Маючи тимчасово вільні гроші, фірма часто інвестує їх у цінні папери – акції та облігації інших компаній. За цими зобов’язаннями звичайно передбачається більший прибуток, ніж відсотки по банківських депозитах. У балансі вони, як правило, відображаються за нижчою із двох цін – номінальною чи ринковою.

Рахунки до отримання (account receivable) є дебіторською заборгованістю. Це кошти, “запозичені” у фірми покупцями, які придбали товари в кредит. Дебіторська заборгованість звичайно погашається протягом 30, 60 або 90 днів. Оскільки нереально припускати, що всі ці рахунки будуть сплачені сповна, фактичний результат в балансі дещо зменшується. При плануванні неможливо точно визначити, які рахунки не будуть оплачені та скільки їх буде. Тому беруться дані за минулі роки.

Товарно-матеріальні запаси (inventory). У фірмах роздрібно й оптової торгівлі запаси складаються з товарів, призначених для подальшого продажу. Основними функціями таких фірм є зберігання (складування), просування, продаж та розподіл товарів. При цьому товари не змінюються від часу їх одержання до продажу покупцеві. У балансі товари відображаються за нижчою із двох цін – початковою (тобто ціною придбання) чи поточною ринковою.

У промислових фірм є три види матеріальних запасів: сировина, напівфабрикати у виробничому процесі та готова, але ще не продана

продукція. Безперечно, готова та частково готова продукція (**напівфабрикат**) коштують дорожче, ніж сировина, з якої вони виготовлені. До їх вартості включають вартість праці, електроенергії та інші виробничі витрати.

Попередні платежі та відстрочені витрати (*prepayments and deferred charges*) – ця стаття також може входити до активів. Вона класифікується як непоточні активи, що виникають у зв'язку з тим, що часом необхідно або зручніше платити за товари та послуги авансом.

Такі короткострокові за характером видатки, як оренда або страхові внески на випадок пожеж, називаються **попередніми платежами**. Вони, як правило, мають регулярний характер; здійснюються впродовж одного розрахункового періоду, а “споживаються” частково до його завершення і повністю в наступні періоди.

Довгострокові за характером витрати, пов'язані, наприклад, з організаційними перебудовами та дослідними роботами, належать до **відстрочених витрат**.

Попередні платежі та відстрочені витрати здійснюються в один період, а віддача від них очікується частково до закінчення цього періоду та повністю – в наступні періоди. У конкретному розрахунковому періоді очікувана віддача від названих видатків розглядається як активи фірми.

Наприклад, фірма уклала договір страхування на п'ять років. Початкова вартість об'єкта страхування – 5000 грн. Якщо на другому році періоду страхування компанія ще не одержала страхового відшкодування, то в статті “Попередні платежі та відстрочені витрати” буде зафіксована сума 2000 грн.

Земля, будівлі, машини та обладнання належать до **постійних довгострокових активів**. Окрім землі, всі інші статті відображаються в балансі за своєю початковою вартістю – ціною придбання за мінусом відповідно нарахованого зносу (амортизації). Така оцінка є заниженою, оскільки початкова вартість може бути нижчою за поточну ринкову.

Роль **невідчутних (нематеріальних) активів** у балансі дещо схожа з відстроченими витратами. Це такі активи, які хоча й не відчуються на дотик, але мають безперечну економічну цінність. Як правило, в балансі відображається вартість лише тих невідчутних активів, які придбані на стороні (патенти, ліцензії).

Нижче наведені особливості розрахунку деяких статей активів балансу.

Нарахування амортизації. Амортизація – це поступове перенесення вартості придбаних основних засобів (постійних активів) упродовж визначеного терміну на вартість продукції, що виробляється, чи послуг, що надаються. Це спосіб обліку зносу основних засобів, який використовує

компанія у своїй діяльності. Теоретично, коли накопичена амортизація дорівнюватиме вартості основних засобів, вони можуть бути замінені новими. Як правило, українська система нарахування амортизації пропонує достатньо тривалі терміни корисного використання основних засобів. В управлінському обліку можна вибрати іншу схему амортизації, яка на погляд керівництва більш відповідає стратегічним напрямам роботи підприємства, і фактичний період корисного використання основних засобів буде значно коротший.

Є кілька методів нарахування амортизації (різні країни використовують різні схеми нарахування зносу). Метод нарахування амортизації дуже важливий, оскільки він впливає на розмір податків [28]. Найпростішим є метод *лінійної амортизації* (метод “прямої лінії”). Відповідно до цього методу, щороку з вартості обладнання списується фіксована сума. Наприклад, якщо обладнання коштує 10 000 грн., і має термін корисного використання п’ять років, то кожний рік списується по 2000 грн.

Ще одним методом амортизації є *метод постійного відсотку*. Він полягає в тому, що щороку списується фіксований відсоток від залишку вартості активу. Наприклад, ми маємо обладнання вартістю 10 000 грн. і обираємо постійний відсоток амортизації 25%. Отже, в перший рік буде списано 2500 грн. Наступного року ми знову спишемо 25%, але вже від залишку вартості 7500 грн., тобто 1875 грн. І так продовжуватимемо доти, доки залишкова вартість не буде меншою за 25% від первісної вартості обладнання. Цю всю суму буде списано в останній рік.

На практиці деякі основні активи, зокрема машини, обладнання тощо, можуть найефективніше використовуватись і давати найбільшу віддачу в перші роки, допоки вони нові. Відтак логічне було б у ці роки амортизувати більшу частину їх вартості. За цим принципом побудовано *методи прискореної амортизації*, зокрема метод суми цифр років, метод подвійного залишку та метод прискореного відновлення вартості.

Застосовуючи *метод суми цифр років*, щорічний розмір амортизації розраховують таким чином: кількість років, що залишається до кінця терміну корисної експлуатації, ділять на суму цифр цих років. Скажімо, якщо ми маємо обладнання вартістю 10 000 грн. із терміном використання п’ять років, то в перший рік буде списано $5 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 33,33\%$ від початкової вартості, тобто 3333 грн.; у другому році списанню підлягає $4 / (1 + 2 + 3 + 4) = 40\%$ залишкової вартості 6667 грн., тобто 2667 грн., і так далі до повного списання.

Утім, слід зазначити, що за будь-якого методу амортизації терміни функціонування обладнання або інших активів і розмір зносу за кожен конкретний період встановлюються досить приблизно. Часто після повного списання вартості обладнання продовжує використовуватись. Слід

також пам'ятати, що вартість списаних активів, яка відображається в балансі, не повинна бути нижчою за їх ліквідаційну вартість.

Амортизація включається до статті видатків і на відповідну суму зменшується прибуток. Отже, зменшується і розмір податків, що стягуються з прибутку. З позиції формування грошового потоку, сума амортизації в конкретний період додається до грошового потоку, оскільки фактично амортизаційні відрахування залишаються в розпорядженні підприємства і збільшують загальну суму грошей, яка перебуває в його розпорядженні [24].

Облік товарно-матеріальних запасів (ТМЗ). Ще одним інструментом, яким необхідно володіти підприємцю, є метод обліку складських запасів, тобто запасів готової продукції, незакінченого виробництва та сировини. Річ у тому, що однакові товари, які зберігаються на складі, у певний момент часу можуть мати різну вартість. Наприклад, ціни на сировину, придбану в різні дні, можуть відрізнятись, що, своєю чергою, може збільшити собівартість готової продукції; а від собівартості залежить дохід від реалізації, а від нього – нарахований прибуток, і від нього – податок.

Існує три найпоширеніші методи обліку запасів. Припустимо, що на складі готової продукції компанія має телевізори, вироблені в трьох різних місяцях. Собівартість телевізорів, вироблених у березні – 2500 грн. за штуку, вироблених у квітні – 2900 грн., у травні – 3000 грн. Компанія продає телевізори за ціною 5500 грн. за штуку. Незалежно від того, який саме телевізор продано, відобразити цю операцію можна кількома способами:

1. За методом пропорційної середньої. Це означає, що необхідно визначити середню собівартість одного телевізора:

$$(2500 + 2900 + 3000) / 3 = 2800 \text{ грн.}$$

Таким чином, дохід від реалізації становитиме:

$$5500 - 2800 = 2700 \text{ грн.}$$

2. За методом LIFO (*last in first out*) – останній увійшов – перший вийшов – списуватимуться спочатку телевізори, вироблені у травні, потім – у квітні, а березневі – останніми. Таким чином, матимемо такий дохід від реалізації:

$$5500 - 3000 = 2500 \text{ грн.}$$

3. За методом FIFO (*first in first out*) – перший увійшов – перший вийшов – процес списання проходить у порядку протилежному методу LIFO. Таким чином, прибуток від реалізації становитиме:

$$5500 - 2500 = 3000 \text{ грн.}$$

Отже, ми маємо ситуацію, коли в трьох випадках, залежно від методу обліку запасів, різним є прибуток від реалізації. Це, звісно, впливатиме на

розмір податків, що сплачуються з цього прибутку. Саме через цю причину найпопулярнішим у міжнародній практиці є другий метод – **LIFO**, адже він дає можливість відстрочити частину податкових платежів, списуючи спочатку більш дорогі за собівартістю запаси. Утім, на грошовий потік метод обліку запасів не впливає, оскільки при розрахунку грошового потоку фіксується фактичний рух коштів, а не розрахований прибуток.

У розділі **пасиви** балансу відображаються позичені фірмою кошти. Пасиви можуть бути **поточними** (*current liabilities*), тобто зобов'язаннями, які підлягають сплаті впродовж одного фінансового року або в період від однієї дати складання звітного балансу до іншої. Існують також **довгострокові пасиви** (*long-term liabilities*), тривалість погашення яких перевищує один розрахунковий період. Крім того, вирізняють **непоточні пасиви** (*noncurrent liabilities*), до яких належать зобов'язання, період оплати яких може бути більшим за поточний розрахунковий період.

Короткострокові (поточні) пасиви – це фінансові зобов'язання фірми по відношенню до кредиторів з терміном сплати до одного року. До них відносять “Рахунки до оплати” (кредиторська заборгованість), тобто борги іншим організаціям за поставку сировини, заборгованість по сплаті податків, заборгованість по оплаті праці і т. ін.; “Короткострокові зобов'язання”, тобто короткостроковий кредит. Багато фірм, особливо нових, нерідко позичають гроші на 1–6 місяців з тим, щоб виконати свої фінансові зобов'язання, доки вони очікують надходження сплати від клієнтів (рахунки до отримання). Часто таке запозичення здійснюється у формі кредитної лінії банку. Прикладом “Інших короткострокових пасивів” можуть бути попередня оплата, отримана за ще не доставлену продукцію, лізингові угоди тощо.

Довгострокові пасиви – це фінансові зобов'язання терміном погашення понад один рік. Прикладом можуть бути облігації, випущені компанією, довгостроковий банківський кредит і т. ін.

Міжнародна фінансова практика розподіляє пасиви ще на три групи. Перша з них – **реальні зобов'язання** (*actual liabilities*), якими є борги за облігаціями. Друга – **оцінні зобов'язання** (*estimated liabilities*), які хоча й існують реально, але їх сума має бути оцінена. Це податок на прибуток і векселі, які належить сплатити. Залежно від того, чи будуть ці зобов'язання виконані впродовж поточного розрахункового періоду чи в наступних періодах, вони класифікуються на поточні і непоточні пасиви. Варто підкреслити, що можливі зобов'язання враховуються лиш тоді, коли вони можуть бути збитковими для корпорації. Третя група – **потенційні, або умовні, зобов'язання** (*contingent liability*), які реалізуються за певних умов. Такі зобов'язання можуть виникнути в разі рішення суду про необхідність сплати даною фірмою певної суми податків, вирішення судових

справ не на користь фірми і т. ін. У примітках до фінансових звітів поводиться докладний опис таких зобов'язань.

Рахунки до сплати (*account payable*) є кредиторською заборгованістю даної фірми, тобто коштами, які вона “позичила” у своїх фірм-постачальників під час купівлі в них товарів і послуг у кредит. Борг підлягає сплаті зазвичай протягом 30, 60 або 90 днів. Іноді постачальники пропонують грошову знижку з метою стимулювати швидше погашення боргу. Наприклад, при кредиторській заборгованості з 30-денними зобов'язаннями в 10 000 грн. корпорації пропонується 2%-ві знижки за умови сплати цього боргу протягом 10 днів. Як правило, це записується так: 2/10, N/30. Сума сплати в такому разі зменшиться на 200 грн. (2% від 10 000 грн.), і замість рахунку-фактури на 10 000 грн. буде виставлено рахунок на 9 800 грн.

Векселі до сплати (*notes payable*) показують грошові суми, які фірма позичила у банків або інших компаній і приватних осіб під письмове зобов'язання – **векселі**. Такі векселі можуть бути виписані постачальнику при купівлі фірмою сировини, обладнання та ін., при рефінансуванні, тобто сплаті кредиторської заборгованості, при одержанні кредитів у банку.

Як правило, у статті відображається борг, тобто номінал векселя та відсотки по ньому. Наприклад, за векселем на 10 000 грн., виписаним на три місяці під 6% річних, при настанні терміну сплати необхідно буде віддати 10 150 грн.:

$$10\,000 \text{ грн.} + (10\,000 \text{ грн.} \times 6\% \times 3/12) = 10\,150 \text{ грн.}$$

Залежно від того, коли має відбутися погашення векселів – протягом одного року чи пізніше – векселі до сплати належать до поточних або непоточних пасивів.

Нарахування до сплати (*accrued expenses payable*) називають ще **накопиченими зобов'язаннями** (*accrued liabilities*). Сюди входять нараховані на певну дату, але ще не сплачені витрати: сума заробітної плати та премій, комісійні юристам та іншим фірмам за частково завершені роботи, відсотки по кредитах, страхові, пенсійні та інші подібні нарахування. У балансі кожна з цих сум може показуватись окремо, але дуже часто вони складаються і відображаються одним рядком.

Податки, що підлягають сплаті (*tax payable*). Фірма показує нараховані, але ще не сплачені податки: податок на прибуток, єдиний податок та ін.

Власний капітал – зобов'язання акціонерам. Часто відповідь на питання “Скільки коштує бізнес?” перебуває саме в цьому розділі балансу. Зобов'язання акціонерам є **чистою вартістю капіталу фірми** (*net worth*), що відображає розмір власних, а не взятих у кредит коштів. При одноосібному володінні це капітал його власника, а в компаніях із обмеженою від-

повідальністю та в акціонерних товариствах – власників часток капіталу, тобто акціонерів.

Власний капітал складається з двох частин: власне вкладеного в певний бізнес акціонерного капіталу та нерозподіленого прибутку.

Статутний фонд, або акціонерний капітал (share capital; capital stock; shares), формується за рахунок коштів засновників фірми, подальших їх внесків, а також інвестицій інших акціонерів. Він показує, скільки капіталу було вкладено в бізнес власниками чи акціонерами, але кредит до статутного фонду не включається.

Нерозподілений прибуток – це залишок чистого прибутку після виплати дивідендів акціонерам/засновникам. Для фірм, що є акціонерними товариствами чи працюючими з інвесторами, необхідно випрацювати стратегію виплати дивідендів. Часто фірмам, особливо на початку діяльності, буває набагато вигідніше не виплачувати дивіденди в перші роки, а зберегти прибуток і використовувати його для розширення виробничої бази або для поповнення обігових коштів тощо.

Необхідно завжди дотримуватись наступного рівняння балансу:
Актив = Пасив + Власний капітал.

13.3. ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ

Це найважливіший і водночас найпростіший для складання фінансовий звіт. Утім, він має кілька особливостей, в яких має розбиратись будь-який підприємець.

У США, Канаді та деяких інших країнах “Звіт про прибуток і збитки” (“*profit and loss statement*”) іноді називають просто “Звіт про прибуток” (“*profit statement*”). У Великобританії та в Україні ця форма фінансової звітності дістала назву “Звіт про прибуток та збитки” (“*profit and loss account*”).

Цей фінансовий документ показує підсумкові суми одержаних фірмою доходів і здійснених нею за звітний період витрат. Багато хто вважає цю форму фінансової звітності найважливішою, оскільки її показники дають змогу визначити, чи досягла фірма фінансових успіхів і чи є вона прибутковою [2]. На підставі даних цього звіту можна порівняти доходи звітного періоду з витратами, які для цього були здійснені. Традиційний звіт про прибуток і збитки складається з наведених далі статей.

Продажі, або чиста виручка від реалізації (*net sales*), – головне джерело доходів фірми, що відображає надходження від реалізації основної продукції фірми після сплати податків. Показник продажів отримують шляхом відрахувань від валових продажів (*gross sales*), тобто загальної суми надходжень за реалізовану продукцію за мінусом:

- податку з обороту (єдиний податок – 6 чи 10%), податку на додану вартість, акцизного збору;
- вартості повернених фірмі дефектних товарів, а також її витрат на компенсацію збитків покупцю у зв'язку із придбанням неякісної продукції;
- знижок з ціни товару, які фірма надає своїм покупцям у разі дострокової оплати ними рахунку. Наприклад, щодо споживчого кредиту існує умова – 1/10, N/30, тобто якщо покупець сплатить рахунок-фактуру протягом 10 днів (рахунок виписано на 30 днів), то 1% ціни товару буде “подарований” йому. В протилежному разі знижки не буде. Існують також знижки, які надаються покупцю при сплаті, здійсненій упродовж певного періоду після закінчення місяця продажу. Наприклад, знижка становить 2% при одержанні грошей за товар протягом 20 днів після завершення місяця, в якому його буде продано;
- витрат на доставку товарів покупцю.

Вартість проданих і виготовлених товарів (*cost of goods sold or manufactured*) відображає **прямі виробничі витрати** фірми на виготовлення чи придбання цих товарів. Фірми, що займаються лише розподілом продукції, розраховують цю вартість як суму цін, за якими товар, куплений у постачальників, витрат на його перевезення (фрахт), податку та інших додаткових витрат. У подібних фірмах калькуляція проданих за певний період товарів здійснюється за такою схемою:

$$\begin{array}{rclclcl} \text{Вартість запасів} & & \text{Вартість товарів,} & & \text{Вартість запасів} & & \text{Вартість} \\ \text{продукції} & + & \text{придбаних} & - & \text{продукції} & = & \text{проданих} \\ \text{на початок} & & \text{за даний період} & & \text{на кінець} & & \text{товарів.} \\ \text{періоду} & & & & \text{періоду} & & \end{array}$$

Компанії, які займаються виробництвом продукції, розраховують її вартість за такою схемою:

$$\begin{array}{rclclclcl} \text{Вартість} & & \text{Вартість} & & \text{Вартість} & & \text{Вартість} & & \text{Вартість} \\ \text{матеріальних} & & \text{товарів,} & & \text{прямих} & & \text{загальних} & & \text{матеріальних} \\ \text{запасів на} & + & \text{придбаних} & + & \text{витрат} & + & \text{накладних} & - & \text{запасів} \\ \text{початок} & & \text{компанією за} & & \text{праці} & & \text{витрат за} & & \text{на кінець} \\ \text{періоду} & & \text{даний період} & & & & \text{даний період} & & \text{товарів} \\ & & & & & & & & \text{на кінець} \\ & & & & & & & & \text{періоду.} \end{array}$$

Прямі трудові витрати (*direct labor cost*) показують витрати на оплату праці, безпосередньо пов'язаної з виготовленням продукції. Наприклад, заробітна плата працівників на лінії, де збирається ця продукція, або персоналу магазину з її продажу.

Накладні загально виробничі витрати (*factory overhead; manufacturing overhead; factory burden*) мають ще назву **непрямі витрати на виробництво продукції** (*indirect manufacturing expenses*). Вони визначаються як різниця між загальною сумою витрат на виробництво та вартістю прямих витрат праці і матеріалів. У документації для них відведений окремий рядок, оскільки це важливий компонент структури вартості продукції, який може змінюватись.

Постатейно до накладних загально виробничих витрат належать:

1. **Непрямі матеріальні витрати**, наприклад, вартість клею, цвяхів та інших дрібних компонентів.
2. **Непрямі витрати праці**, безпосередньо не пов'язані з виробничим процесом, але потрібні для його організації. Це витрати на оплату праці інспекторів, контролерів, охорони, швейцарів і т. ін.
3. **Амортизація** будівель, машин та обладнання. Варто зазначити, що амортизація інших елементів, наприклад, меблів в офісах, сюди не відносять, а розглядають як загальні операційні витрати.
4. **Додаткові виплати до заробітної плати**, зумовлені колективними угодами. Наприклад, безкоштовне медичне обслуговування, харчування робітників.
5. **Відрахування у фонд соціального страхування** (*payroll taxes*).
6. **Інші страхові платежі** (*insurance*).

Операційні, або накладні, витрати (*operating expenses*) включають витрати на здійснення таких повсякденних операцій фірми, як орендні платежі, оплата електроенергії, витрати на допоміжні матеріали, нагляд, контроль, технічне обслуговування, ремонтні роботи, продаж, стимулювання збуту та рекламу. Сюди ж відносять відповідні нарахування амортизації.

Інші надходження та витрати. Фірма може мати доходи або витрати, безпосередньо не пов'язані з її основним бізнесом. Якщо такі статті включати у звіт про основні операції, це призведе до неадекватного відображення інформації й ускладнить процес моніторингу фінансової ситуації. До інших надходжень належать, наприклад, відсотки, що виплачуються фірмі за надані нею кредити, до інших витрат – відсотки, які сама компанія сплачує за надані їй кредити.

Податкова система України є надзвичайно складною і нестабільною. Чисельні законодавчі акти щодо оподаткування в грудні 2010 року були об'єднані в Податковий кодекс України (ПКУ), який постійно редагується та змінюється. ПКУ набув чинності 01.01.2011 року. В січні 2018 було зроблено останню редакцію ПКУ перед публікацією цієї книги.

ПКУ регулює відносини в сфері податків і зборів та визначає вичерпний перелік зборів та податків, що установлені в Україні. В цьому кодифі-

кованому законі також йде мова про порядок адміністрування податків і зборів, платників податків і зборів, повноваження контролюючих органів, компетенцію та обов'язки посадових осіб при здійсненні податкового контролю. В ПКУ передбачено більше сотні різних видів платежів (зборів і податків).

В Україні податок на прибуток сплачується за традиційною системою бухгалтерського обліку. Існує також спрощена система оподаткування малих підприємств, за якої підприємства за певних умов можуть сплачувати податок за спрощеною схемою, поки що то трьох групах.

Чистий прибуток (*net profit; net income*) одержують шляхом підсумовування всіх доходів за мінусом усіх витрат і відрахувань.

При складанні звіту про прибуток та збитки (табл. 13.2) є кілька особливостей, які необхідно знати. Погашення основної суми боргу здійснюється з прибутку, а відсоткові платежі прирівнюються до обов'язкових (як податки) і включаються до собівартості продукції. На відміну від відсотків за кредити, дивіденди не є обов'язковими платежами і сплачуються з чистого прибутку. Крім того, якщо банк нараховує відсотки на залишок на розрахунковому рахунку фірми, їх теж слід віднести до прибутку.

Таблиця 13.2

Звіт про прибуток та збитки, тис. грн.

№ з/п	Найменування статті	Період				
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Рік
1	Валова виручка від реалізації продукції/послуг	250 000	320 000	440 000	285 000	1 295 000
2	Відрахування від реалізації (ПДВ – 20%, акциз, т. ін.)	50 000	64 000	88 000	57 000	259 000
3	Чиста виручка від реалізації	200 000	256 000	352 000	228 000	1 036 000
4	Прямі виробничі витрати					
5	Сировина і матеріали	30 000	38 400	52 800	34 200	155 400
6	Комплектуючі	8000	10 240	14 080	9120	41 440
7	Заробітна плата промислових робітників	50 000	64 000	88 000	57 000	259 000
8	Інші прямі витрати	4000	5120	7040	4560	20 720
9	Сумарні прямі витрати	92 000	117 760	161 920	104 880	476 560
10	Загальновиробничі витрати	12 000	15 360	21 120	13 680	62 160
11	ВАЛОВИЙ ДОХІД	96 000	122880	168 960	109 440	497 280
12	Маркетингові витрати	16 000	20480	28 160	18 240	82 880

№ з/п	Найменування статті	Період				
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Рік
13	Адміністративні витрати	18 000	23040	31 680	20 520	93 240
14	Сумарні операційні витрати (п. 13 + п. 14)	34 000	43520	59 840	38 760	176 120
15	Відсотки по кредитах	0	0	0	0	0
16	Загальні постійні витрати	34 000	43520	59 840	38 760	176 120
17	Інші надходження	0	0	0	0	0
18	Інші витрати	0	0	0	0	0
19	Прибуток до сплати податку	62 000	79 360	109 120	70 680	321 160
20	Податок з прибутку (30%)	18 600	23 808	32 736	21 204	96 348
21	ЧИСТИЙ ПРИБУТОК	43 400	55 552	76 384	49 476	224 812

13.4. ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

У розвинутих економіках прийнято вважати **готівкою** чи **грошовими коштами** не тільки банкноти, а й усі наявні кошти в розпорядженні фірми, тобто в касі, на рахунок тощо.

Внутрішні ресурси фірми формуються за рахунок грошових надходжень від поточної підприємницької діяльності, а також від продажу частини активів. Тим часом фірма витрачає ці кошти на формування матеріальних запасів, на основні засоби і т. ін. Грошові кошти, які одержує та витрачає фірма в процесі підприємницької діяльності, називають **грошовими потоками**. Цей термін розкриває динамізм фінансової діяльності фірми. Грошові потоки рухаються безперервно, вони не можуть бути статичними. А в бухгалтерських звітах, таких, як баланс, вони відображаються лише на певну дату. Для того щоб підприємець міг контролювати рух грошових потоків, потрібно складати спеціальний звіт, а саме звіт про рух грошових коштів. Обсяг грошових коштів змінюється швидко і часто дуже різко, тож бажано складати звіт щомісяця або принаймні щокварталу. Деякі підприємства складають щотижневий і навіть щоденний звіт про рух грошових коштів.

Іноді трапляється так, що прибуткові фірми банкрутують через відсутність грошових коштів. Скажімо, фірма довго чекає надходження оплати від дебіторів, але водночас вона повинна виплачувати заробітну плату своїм працівникам, орендну плату, комунальні платежі тощо. Коли експерти в галузі ведення бізнесу розглядають стан фірми, що опинились у

складній ситуації, насамперед вони звертають увагу на управління грошовими потоками.

Грошовий потік (рис. 13.1) обчислюється як різниця між усіма надходженнями та витратами фірми, тобто валовий прибуток плюс амортизаційні відрахування.

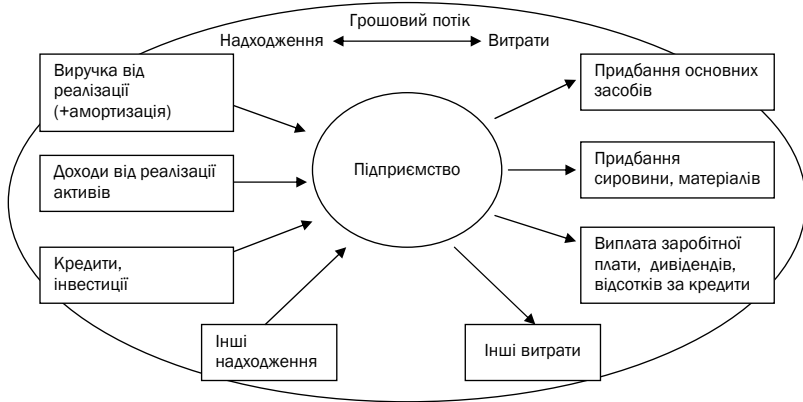


Рис. 13.1. Формування грошового потоку підприємства

Чистий грошовий потік обчислюється як різниця між сумою надходжень та витратами, сплатою відсотків, податків і дивідендів, плюс амортизаційні відрахування. Чистий грошовий потік показує ту частину прибутку разом з амортизаційними відрахуваннями, яка може скеровуватися на інвестування та поповнення резервів підприємства.

Звіт про рух грошових коштів (табл. 13.3) складається на базі показників звітів про прибуток і збитки та балансу підприємства.

Насамперед, звіт про рух грошових потоків має показувати, що значення останньої статті “Залишок коштів на кінець періоду” не спадає нижче нуля. Якщо виникає тимчасовий дефіцит коштів, його слід покрити за рахунок продажу активів, кредитів, чи інших надходжень. Крім того, бажано, щоб значення цієї статті не наближалось до нуля, адже це означає ризик виникнення дефіциту грошових коштів на початок наступного періоду. **Зміни у кожній зі статей грошового потоку відображають приріст чи зменшення наявних коштів підприємства.**

Так, приріст дебіторської заборгованості засвідчує, що з обсягу продажу, зазначеного у звіті про прибуток та збитки, ще не надійшла певна сума коштів, тобто на цю суму підприємство недоотримало готівки. Отже, приріст дебіторської заборгованості означає негативний грошовий потік (недоотримання коштів).

Таблиця 13.3

Звіт про рух грошових коштів, тис. грн.

№ з/п	Алгоритм складання	Найменування статті	Період				
			I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Рік
1	+	Виручка від реалізації продукції/послуг	250 000	320 000	440 000	285 000	1 295 000
2	-	Прямі матеріальні витрати	54 000	69 120	95 040	61 560	279 720
3	-	Заробітна плата виробничих працівників	50 000	64 000	88 000	57 000	259 000
4	+	Надходження від інших форм діяльності	0	0	0	0	0
5	-	Витрати на інші форми діяльності	0	0	0	0	0
6	-	Загальні (постійні) витрати	34 000	43 520	59 840	38 760	176 120
7	-	Податки	68 600	87 808	120 736	78 204	355 348
8	=	Грошовий потік від операційної діяльності	43 400	55 552	76 384	49 476	224 812
9	-	Витрати на придбання майна	10 000	20 000	40 000	60 000	130 000
10	-	Інші витрати підготовчого періоду		40 000	70 000		110 000
11	+	Надходження від реалізації майна	3 000	0	0	0	0
12	-	Придбання цінних паперів	0	0	0	0	0
13	-	Надання кредиту іншим особам	0	0	0	0	0
14	+	Продаж цінних паперів	0	0	0	0	0
15	+	Надходження коштів на погашення виданих кредитів	0	0	0	0	0
16	=	Грошовий потік від інвестиційної діяльності	-7 000	-60 000	-110 000	0	-240 000
17	+	Власний (акціонерний) капітал	0	0	0	0	0
18	+	Кредити отримані	0	0	0	0	0

№ з/п	Алгоритм складання	Найменування статті	Період				
			I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Рік
19	–	Виплати на погашення кредитів	0	0	0	0	0
20	–	Виплати відсотків по кредитах	0	0	0	0	0
21	–	Виплати дивідендів	0	0	0	0	0
22	–	Викуп акцій у акціонерів	0	0	0	0	0
23	=	Грошовий потік від фінансової діяльності	0	0	0	0	0
24	+	Залишок коштів на початок періоду	2 000	38 400	33 952	336	49 812
25	=	Залишок коштів на кінець періоду	38 400	33 952	336	49 812	34 624

Навпаки, приріст кредиторської заборгованості засвідчує, що підприємство збільшило свою заборгованість і користується коштами своїх кредиторів. Ці кошти мають колись бути повернуті, але наразі підприємство ними користується для своєї поточної діяльності. Отже, приріст кредиторської заборгованості відображається як надходження коштів на підприємство.

Приріст матеріальних запасів означає, що додаткові кошти були витрачені на їх придбання, а це формує негативний грошовий потік підприємства.

Приріст податку на прибуток підприємства формує позитивний грошовий потік, оскільки ці податки вже нараховані, але ще фактично не сплачені. Вони будуть сплачені певної дати. Коли відбудеться сплата податку на прибуток, тоді ця сума буде враховуватись як негативний грошовий потік.

На базі отриманих даних складається ще один звіт – **звіт про зміни фінансового стану фірми** (табл. 13.4). Для його підготовки порівнюються зміни за всіма статтями балансів, складених на відповідні дати, тобто порівнюються два баланси на останню звітну дату та попередню. Цей звіт базується на аналізі обігового капіталу фірми.

Тут слід відрізнити два поняття: обіговий капітал і чистий обіговий капітал.

Звіт про зміни фінансового стану фірми, млн. грн.

Статті	За період
1. Джерела обігового капіталу:	
1.1. Чистий прибуток	40 000
+ відрахування, що не зменшують обіговий капітал	
1.2. Амортизація основних засобів	19 500
2. Використання обігового капіталу:	
2.1. Розподіл дивідендів	35 000
2.2. Збільшення обігового капіталу	24 500*
3. Зміни в складових обігового капіталу:	
3.1. Збільшення(зменшення) поточних активів:	38 500
3.1.1. Грошові кошти	25 000
3.1.2. Дебіторська заборгованість	(1 000)
3.1.3. Матеріальні запаси	14 500
3.2. Збільшення (зменшення) поточних пасивів:	14 000
3.2.1. Кредиторська заборгованість	7 000
3.2.2. Векселі до сплати	5 000
3.2.3. Податок на прибуток	2 000
3.3. Збільшення працюючого капіталу	24 500*

* Ці значення мають бути однаковими.

Обіговий капітал, який ще називають **валовим обіговим капіталом**, по суті репрезентує всі поточні активи фірми.

Чистий обіговий капітал, що дорівнює різниці між поточними активами та поточними пасивами, показує, якою мірою поточні активи покриваються довгостроковими джерелами коштів.

Аналіз обігового капіталу допомагає відповісти на такі питання: як використовувався прибуток, чому дивіденди не можуть бути більшими, чому була можливість сплатити дивіденди, хоча у звітному періоді фірма зазнала збитків, як були профінансовані витрати на будинки та обладнання тощо.

продукції зводиться, по суті, до **управління обіговим капіталом на чотирьох стадіях**. Отже, це:

- 1) закупівля матеріальних ресурсів;
- 2) виробничий процес;
- 3) реалізація товару;
- 4) розподіл прибутку.

На першій стадії фінансові служби постійно контролюють **поставки**, затверджуючи кошторис на закупки, оскільки процес поставки істотно впливає на фінансові показники підприємства. Головним завданням фінансового менеджера на цьому етапі є оптимізація кредиторської заборгованості фірми.

Виробничий процес характеризується низкою параметрів, наприклад: типом виробництва, видом продукції, особливостями технології, тривалістю виробничого циклу та іншими параметрами, що істотно впливають на розмір залучених у виробництво коштів. Вони повинні постійно аналізуватись і контролюватись фінансовими менеджерами задля підвищення ефективності їх використання.

Ефективність діяльності служби збуту підприємства значною мірою залежить від вибору каналів розподілу товарів, тобто шляхів їх просування до споживача, а також від його платоспроможності. Завдання фінансового менеджера на даному етапі полягає в оптимізації дебіторської заборгованості клієнтів, а також у впровадженні гнучкої цінової політики для збільшення обсягу продажів.

На четвертій стадії грошового обігу головне завдання фінансового менеджменту полягає в ефективному розподілі прибутку, своєчасних розрахунках з бюджетом, впровадженні грамотної інвестиційної та дивідендної політики. Таким чином, управління обіговим капіталом є однією з найважливіших сфер управління фінансами.

Виробничі запаси. Однією з основних складових обігового капіталу є виробничі запаси підприємства, до яких відносять сировину та матеріали, незавершене виробництво, готову продукцію та інші запаси. Завдання фінансового менеджера – виявити і спрогнозувати результати наявності того чи іншого обсягу запасів і витрат, пов'язаних з їх зберіганням, та досягти розумного балансу.

Дебіторська заборгованість – важливий компонент обігового капіталу. Коли одне підприємство продає товари іншому підприємству чи організації, це зовсім не означає, що товари будуть оплачені негайно. Неоплачені рахунки за поставлену продукцію становлять більшу частину дебіторської заборгованості. Специфічний елемент дебіторської заборгованості – векселі до отримання, які є, по суті, цінними паперами (комерційними цінними паперами).

Одним із завдань фінансового менеджера з управління дебіторською заборгованістю є визначення ступеня ризику неплатоспроможності покупців, розрахунок передбачуваного резерву для сумнівних боргів, а також надання рекомендації щодо роботи з фактично чи потенційно неплатоспроможними покупцями.

До **поточних зобов'язань** належить короткострокова кредиторська заборгованість, передусім банківські позики та несплачені рахунки інших підприємств.

Поточні активи, як правило, постійно змінюються. Фінансові менеджери повинні знати щорічні очікувані мінімальні та максимальні рівні поточних активів. Мінімальний рівень можна вважати постійною складовою поточних активів, тоді як різницю між мінімальним і максимальним рівнями називають сезонною складовою.

Кредиторська заборгованість постачальникам може розглядатись як безоплатний кредит постачальників. Але компанія не завжди зацікавлена в отриманні такого кредиту. Постачальники, як правило, пропонують щедрі знижки в разі негайної оплати рахунків за товар. При цьому дуже важливо вирішити, чи скористатися знижкою й оплатити рахунок одразу, чи придбати товар у кредит і тримати кредиторську заборгованість на балансі. Якщо скористатися знижкою, то компанія виграє на сумі самої знижки, але програє на відсотках, які потрібно сплачувати банку за кредит для розрахунків з постачальником, а також втрачає можливість мати безоплатний кредит. Користуватися знижкою варто тоді, коли виграш перевищує витрати.

Головна мета **управління товарно-матеріальними запасами** – визначення і підтримка цих запасів на рівні, який завжди може забезпечити виконання замовлень клієнтів. Утім, варто пам'ятати, що запаси зв'язують кошти фірми. Вартість утримання запасів – це втрачені можливості інвестування. Тому для фінансових менеджерів досить критичним питанням є те, на якому рівні підтримувати запаси фірми.

Оптимальний обсяг запасів – це кількість матеріальних ресурсів, що забезпечує мінімальні витрати на організацію замовлення і на зберігання запасів.

Витрати на замовлення включають заробітну плату співробітників відділу поставок, витрати на комп'ютерну обробку інформації та ін. Що частіше робляться замовлення, то менші витрати на їх підготовку й виконання. На рис. 13.3 показана загальна залежність між розміром замовлень (кількість одиниць в кожному замовленні) та витратами на його організацію.

Витрати на зберігання запасів включають витрати, пов'язані з функціонуванням складів та складуванням запасів, включаючи заробітну

плату складських робітників. Якщо зростає кількість одиниць в кожному замовленні, то зростають і складські витрати. Залежність між витратами на зберігання запасів та розміром замовлення (кількістю одиниць в кожному замовленні) показана на рис. 13.4.

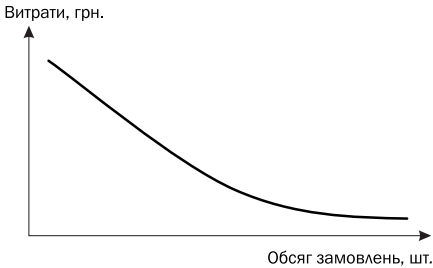


Рис. 13.3. Залежність між розміром замовлення і витратами на його організацію

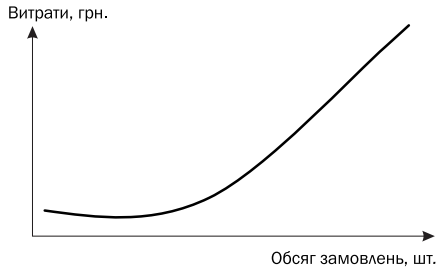


Рис. 13.4. Залежність між витратами на зберігання запасів і партією поставки

Оптимальний обсяг замовлення (партію поставки) можна визначити за формулою:

$$PP = \sqrt{\frac{2 \cdot M \cdot O}{C}}$$

де РП – оптимальний розмір партії поставки;

М – річний обсяг ТМЗ, що закуповуються, у матеріальному виразі (шт., кг, т);

О – витрати на обслуговування замовлень в розрахунку на одну партію;

С – витрати на зберігання запасів та складування.

Розмір дебіторської заборгованості здебільшого визначається умовами розрахунків підприємства з клієнтами. Якщо ці умови жорсткі, то менше клієнтів купують товари у кредит, зменшується обсяг продажів, внаслідок чого зменшується і дебіторська заборгованість. Але якщо умови розрахунків пом'якшуються, то з'являється більше замовників, зростає товарообіг і сума дебіторської заборгованості за рахунками клієнтів.

Перш ніж прийняти рішення про пом'якшення умов розрахунків, слід порівняти витрати, пов'язані з наявністю дебіторської заборгованості клієнтів із приростом обсягів продажів.

Фінансовий цикл або цикл обігу грошових коштів, являє собою час, протягом якого грошові кошти вилучаються з обігу грошових потоків підприємства. Основні етапи обігу грошових коштів в процесі діяльності підприємства показані на рис. 13.5.

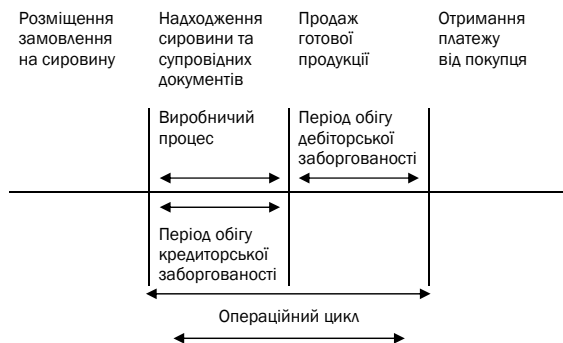


Рис. 13.5. Етапи обігу грошових коштів

Операційний цикл характеризує загальний час, упродовж якого фінансові ресурси перебувають в запасах та дебіторській заборгованості. Оскільки підприємство сплачує рахунки постачальників з тимчасовою відстрочкою, час, протягом якого грошові кошти вилучені з обігу, тобто **фінансовий цикл**, менше операційного на середній час обігу кредиторської заборгованості.

Скорочення операційного і фінансового циклів розглядається як позитивна тенденція. Якщо скорочення операційного циклу може бути досягнуте за рахунок прискорення виробничого процесу й оборотності дебіторської заборгованості, то фінансовий цикл може бути скорочений як за рахунок вказаних факторів, так і за рахунок деякого уповільнення оборотності кредиторської заборгованості.

ВИСНОВКИ

Фінансові звіти широко використовуються в діяльності підприємства. Вони фіксують реальний фінансовий стан підприємства і відображають його фінансову позицію. Фінансові звіти показують рух грошових коштів на всіх стадіях діяльності та надають інформацію для прийняття зважених управлінських рішень.

Серед основних звітів можна визначити балансовий звіт, звіт про прибуток і збитки, звіт про рух грошових коштів та звіт про зміни у фінансовому стані фірми. Кожен із цих звітів має свої особливості і відображає ті чи інші сторони фінансової діяльності підприємства.

Балансовий звіт показує співвідношення між ресурсами фірми (активами) та напрямками їх використання (пасивами). Завдяки цьому звіту керівництво завжди отримує інформацію про наявність власних і запозичених ресурсів на фірмі та напрями їх використання.

Звіт про прибуток та збитки показує надходження коштів на підприємство у вигляді виручки від реалізації та відображає всі види витрат, що з цим пов'язані. У цьому звіті формується показник чистого прибутку, який показує приріст коштів, що залишаються на підприємстві для власного подальшого використання: виплати дивідендів, реінвестування, поповнення резервів тощо.

Звіт про рух грошових коштів відображає рух грошових потоків на фірмі і показує достатність чи дефіцит коштів для здійснення певного рівня витрат у звітному періоді.

Звіт про зміни фінансового стану показує зміни у всіх балансових статтях, завдяки чому можна проаналізувати ефективність використання обігового капіталу.

Взагалі, управління обіговим капіталом є вельми важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства. Від розуміння фінансових потоків та особливостей фінансового циклу, від коректності фінансових рішень, що стосуються управління обіговими коштами, великою мірою залежить ефективність використання наявних ресурсів фірми, що, в кінцевому підсумку, позначиться на основному фінансовому показнику – загальній прибутковості бізнесу.

Для підприємця суть процесу управління обіговим капіталом полягає в управлінні такими складовими процесу обігу капіталу, як закупівля матеріальних ресурсів; виробничий процес; реалізація товару; розподіл прибутку. Від ефективності цього процесу багато в чому залежить успішне і прибуткове функціонування фірми на ринку.

Г Л А В А 14

ПОТОЧНЕ ПЛАНУВАННЯ І БЮДЖЕТУВАННЯ

ВСТУП

14.1. ВИДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

14.2. БЮДЖЕТ І БЮДЖЕТУВАННЯ

14.3. ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ НАДХОДЖЕНЬ І ВИТРАТ

14.4. БЮДЖЕТ ГРОШОВИХ КОШТІВ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Для ефективного управління підприємством керівництво повинно мати певні показники і параметри, на які потрібно орієнтуватись та за якими можна відстежувати розвиток фірми і приймати відповідні управлінські рішення. Такі показники можливо отримувати, впровадивши на підприємстві бюджетні методи управління. Бюджетування є формою планування і контролю фінансової діяльності і передбачає складання різних планів, які показують доходи, витрати, реалізацію, рух грошових потоків. Бюджети є інструментом як планування, так і контролю. В цьому розділі розглядається планування і процес складання бюджетів, які є основою для успішного планування та контролю за оперативною діяльністю підприємства.

Ключові поняття розділу

Планування – найефективніше управління прогнозованою ситуацією, яка, можливо, справдиться в майбутньому.

Бюджетування – складання реального плану (кошторису) доходів, витрат, продажу, руху грошових коштів підприємства, сплати податків та ін.

Бюджет – перелік очікуваних на плановий період основних показників діяльності, а саме обсягів виробництва, виручки від реалізації, собівартості тощо

Принцип науковості планування фінансів – поняття, яке означає, що розрахунок планових показників має базуватися на аналізі звітних даних, на визначенні перспективи розвитку цих чи інших фінансових показників. Науковість планування означає використання науково обґрунтованих методів розрахунку показників норм і нормативів.

Принцип комплексності планування фінансів – поняття, яке передбачає, що показники фінансового плану мають бути пов'язані між собою. Фінансовий план – це єдине ціле, а тому зміна одного фінансового показника тягне за собою зміну інших показників і всієї системи загалом.

Принцип оптимальності планування фінансів потребує найбільш раціонального використання капіталу та всіх фінансових ресурсів. Цей принцип передбачає вибір одного оптимального планового рішення з-поміж можливих варіантів плану.

14.1. ВИДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Аналізуючи статистику успіхів і невдач у бізнесі, потрібно виявити ті обставини, які найчастіше призводять до невдач. Як відомо, гарантій успіху в бізнесі не може дати ніхто. Рівень “смертності” підприємств вельми високий – близько 50% усіх нових підприємств “вмирають” впродовж першого року функціонування. У деяких країнах, наприклад, у Великобританії, цей показник ще вищий. І навіть у Польщі [29], де створення нових підприємств широко підтримується державою, рівень невдач у малому бізнесі також високий.

Причини розорення і зникнення з ринку малих фірм всебічно і ретельно досліджувались. Типовими з них можуть бути загальний економічний спад, випуск товарів, що не задовольняють потреби ринку, неправильне керівництво і маркетинг, неадекватне фінансування й неефективне управління.

Якщо почнемо визначати фактори, що впливають на успіхи й невдачі в бізнесі, проблеми звуться до розгляду питань розподілу доходу та можливостей здійснення різних видів діяльності. Виробництво, маркетинг і процес реалізації продукції, за наявності розумного фінансового контролю, регулюють одне одного. І хоча не існує загальної панацеї, кваліфіковане управління і планування є інструментом, що забезпечує бізнес достатніми ресурсами у просуванні до успіху.

Існує безліч хибних тлумачень поняття “планування”, яке часто розглядається як обов’язкова вимога для одержання фінансування, котре не має жодного стосунку до розвитку бізнесу, оскільки розглядається як “вимушений крок” за потреби показати свої ділові устремління й амбіції інвестору, банку чи іншому кредитору.

Спробуємо довести, що така позиція, як і багато інших, що з неї впливають, не є правильною, тому що основною проблемою в бізнесі є **ризик**. Саме до проблем ризику потрібно звертатися в першу чергу. Ризик можна визначити й оцінити лише за допомогою кваліфікованого планування. Якщо планування проводиться ретельно й обгрунтовано, то в бізнесмена формується реалістичне уявлення про тенденції розвитку його бізнесу.

Ретельне планування є ключовим елементом в успішному розвитку бізнесу. Навіть найпростіша у виконанні бізнес-ідея чи проект потребує планування. І хоч ефективне планування з усіх позицій є майже необхідною умовою для досягнення успіху, воно, утім, не є достатнім, і багато підприємств, які планували свою діяльність, усе ж зазнавали чимало невдач.

За своєю суттю план визначає напрямки руху в діяльності підприємства. **Планування** – це найбільш достовірна кількісна оцінка й інтер-

претація подій, що можуть статися в майбутньому. Найімовірніше, що інформація змінюватиметься мірою того, як бізнес розвиватиметься в часі. Зі зміною середовища функціонування бізнесу до плану вносяться ті чи інші зміни. Якщо планування базується на чіткому відстеженні ринкової ситуації, воно стає потужним інструментом для бізнесмена, за допомогою якого він здобуває чітке уявлення про те, що відбувається у сфері його функціонування і як це впливає на його бізнес. Крім того, план – це важливий документ про наміри, завдяки якому можна підсилити контроль за ефективністю використання коштів і завчасно виявити ознаки виникнення проблем.

Як часто люди, котрі починають свою справу, з непідробною цікавістю запитують, для чого їм потрібно писати план. Поява такого питання пов'язано з низкою причин. По-перше, досить поширеним є погляд на те, що планування – це даремна витрата часу. Якщо відомо, що потрібно зробити, то навіщо складати план? Друга поширена помилка, – це те, що планування відволікає підприємця від його прямих обов'язків – ведення бізнесу.

Ще одним важливим моментом є питання, для кого пишеться бізнес-план [20]. І це пояснює ще одне вельми поширене упередження: якщо кредитор або інвестор воліють здобути інформацію про фінансовий стан клієнта для видачі кредиту, то чому б йому самому не скласти потрібний бізнес-план. А те, що підприємцю чи менеджеру необхідно керувати діяльністю, орієнтуючись на якісь певні цілі й показники, які і дає планування, про це часто забувають.

Отже, планування – це найбільш ефективне управління прогнозованою ситуацією, яка, можливо, сформується в майбутньому, тобто планування – це прогнозування, а не пророкування.

Для написання плану потрібно, насамперед, глибоке розуміння бізнесу і ринкового феномену з погляду можливості простеження ймовірного шляху розвитку із сьогоднішнього дня в прогнозоване майбутнє. Бізнес-планування – це дороговказ для руху по окремих відрізках ще не збудованої дороги, які неможливо визначити доти, доки їх не досягнуть у визначений час. У цьому сутність планування.

Практика підприємництва свідчить, що управління через планування надає найбільші шанси для успішного розвитку бізнесу. Але коли йдеться про планування, слід зазначити, що не існує універсальної форми плану, придатної на всі випадки життя. Кожне підприємство має свої особливості залежно від тієї сфери діяльності, в якій воно починає працювати чи вже працює. Складання плану вимагає від підприємця професійного знання та розуміння всіх аспектів управління власним підприємством.

Утім незалежно від сфери діяльності та особливостей фірми, **можливо визначити такі стандартні етапи розроблення плану:**

1. Визначення мети плану – потрібно визначитись, для реалізації якої ідеї, проекту чи для яких внутрішніх потреб управління необхідний план.
2. Чітке визначення, для кого складається план, яку мету переслідує. Доцільно визначити, чи план готується для внутрішнього використання управлінським персоналом підприємства, чи призначений для вивчення третіми особами – потенційними партнерами, інвесторами або комерційними банками.
3. Збирання інформації, потрібної для складання плану. Цей етап передбачає визначення джерел і аналіз інформації для підготовки окремих розділів плану.
4. Розроблення структури та власне робота над складанням плану.

Планування діяльності фірми можна розподілити на два види:

- оперативне – планування поточної діяльності;
- стратегічне – планування розвитку фірми на майбутнє (3–5 років).

Оперативний план діяльності фірми включає планування за такими напрямками:

- обсяги реалізації;
- виробництво чи процес надання послуг;
- маркетингова діяльність;
- фінансове планування.

Фінансове планування є складовою частиною загального процесу планування на підприємстві і дає можливість підприємцю перевірити ступінь забезпеченості фірми фінансовими ресурсами для реалізації проєктів. Для цього потрібно досконало знати середовище, у якому функціонує підприємство, а також дію різних факторів, що його формують і змінюють. Планування визначає можливості і напрями зростання бізнесу, діяльності можливих конкурентів, а також ресурси, потрібні для нормального функціонування.

Таким чином, фінансовий план допомагає підприємцю:

- визначити ступінь життєздатності та майбутньої прибутковості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності;
- конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;
- привернути увагу та зацікавити потенційних інвесторів чи кредиторів;
- розвивати стратегічний погляд на операційне середовище, в якому діє компанія.

На жаль, поки що українські підприємці не приділяють належної уваги використанню фінансового плану як інструменту ефективного управління фірмою. Утім навіть найліпший план не дає гарантій успіху проєкту, адже ситуація на ринку постійно змінюється і іноді можна одержати

фінансову вигоду від вдалої ситуації, що склалася випадково. Тим часом можна натрапити на перешкоду, що виникла як наслідок непередбаченої ситуації, а це може призвести до руйнування бізнесу.

План виконує життєво важливу функцію. Завдяки йому підприємець може спрогнозувати виникнення небажаної фінансової ситуації і передбачити засоби боротьби з нею. Він дає можливість підприємцю ефективно управляти бізнесом і оцінити потребу у фінансуванні. До того ж, план може забезпечувати систему моніторингу фінансової діяльності бізнесу [2].

На відміну від стратегії, яка визначає розвиток фінансів фірми на тривалу перспективу, оперативні плани складаються на певний період. Як правило, це один-два роки. Складання планів і їх виконання є звичайною справою великих корпорацій і малих фірм. Найдокладніше плануються ресурси та їх використання на перший рік діяльності. Довгострокові ж плани відповідають цілям фінансової стратегії. Досягнення стратегічних цілей здійснюється поетапно шляхом порівняння виконання конкретних планів упродовж декількох років.

Стратегічний, довгостроковий фінансовий план розробляється менеджментом фірми впродовж кількох місяців, для чого готується докладна програма послідовних дій. Відділ маркетингу готує прогноз продажу по кожній товарній групі. Потім технічний відділ складає кошторис витрат на придбання нового виробничого устаткування і програму модернізації старого. Фінансовий відділ дає оцінку передбачуваним капітальним витратам, розробляє оперативні плани по відділах, а також аналізує джерела фондів та їх використання. Після цього плановий відділ зводить усі розрахунки в єдиний довгостроковий план і надає йому майже завершеної форми. У такому вигляді план подається вищому керівництву для остаточного схвалення.

Структура плану має орієнтовно такий вигляд:

- місія фірми;
- цілі фірми;
- сфера застосування капіталу фірми;
- прогноз факторів зовнішнього середовища;
- стратегія фірми;
- очікувані підприємницькі результати;
- виробнича політика;
- маркетингова стратегія;
- організація виробництва;
- фінансовий план;
- персонал і управління;
- науково-дослідні та проектно-конструкторські розробки;
- нова продукція;
- консолідований план фірми.

В свою чергу, структура фінансового плану має такий вигляд:

1. Обіговий капітал:
 - загальна політика в царині обігового капіталу;
 - управління грошовими коштами;
 - управління товарно-матеріальними запасами;
 - кредитна політика та політика дебіторської заборгованості.
2. Дивідендна політика.
3. Фінансові прогнози:
 - прогноз бюджету капітальних вкладень;
 - прогноз бюджету грошових надходжень і видатків;
 - прогноз прибутків і збитків;
 - прогнозний баланс;
 - зовнішнє фінансування;
 - аналіз фінансового стану.
4. План складання бухгалтерської документації.
5. План проведення контрольних перевірок.

Як впливає зі вищенаведеної схеми, **оперативний план** фактично складається усіма відділами, кожен з яких ставить свої цілі, завдання, визначає обсяги, і тільки після цього він зводиться в єдиний консолідований план фірми.

Основна робота з підготовки плану покладена на **фінансовий відділ**. Розроблення політики і планів з виробництва продукції по суті визначається фінансовими показниками. Плани, що стосуються обігового капіталу, дивідендної політики, і фінансове прогнозування покладаються в основу майбутніх виробничих планів. Але вихідну інформацію для фінансового планування надають відділ маркетингу і виробничий відділ.

14.2. БЮДЖЕТ І БЮДЖЕТУВАННЯ

Бюджетування є основною формою оперативного фінансового планування діяльності фірми. Бюджетування – це складання реального плану (кошторису) доходів, витрат, продажу, руху грошових коштів підприємства, сплати податків тощо.

Мета бюджетування – спрогнозувати на найближче майбутнє (визначений період – місяць, квартал, рік) розвиток фірми за основними показниками діяльності (виручка, прибуток, обсяги реалізації тощо).

Характерними ознаками бюджетування є:

- короткостроковість;
- високий рівень конкретизації;
- внутрішня спрямованість;

- тісна інтеграція з контролем й аналізом відхилень.

Бюджетом називається фінансовий план фірми на певний період. По суті, бюджет – це перелік очікуваних на плановий період основних показників діяльності, а саме: обсягів виробництва, виручки від реалізації, собівартості та ін. Бюджет є інструментом як планування, так і контролю за діяльністю компанії. На початку запланованого періоду бюджет є планом або нормативом діяльності, наприкінці запланованого періоду він служить інструментом контролю, що допомагає менеджеру оцінити результати діяльності підприємства відносно запланованих показників з тим, щоб зробити висновки для необхідних змін у майбутньому.

Існує два типи бюджету: **операційний**, який відображає операційні рішення компанії, і **фінансовий**, в якому віддзеркалюються її фінансові рішення.

Операційний бюджет, своєю чергою, складається з таких бюджетів:

- реалізації, включаючи розрахунок очікуваних грошових надходжень;
- виробництва;
- товарно-матеріальних запасів;
- прямих матеріальних витрат, включаючи розрахунок очікуваних витрат грошових коштів на придбання матеріалів;
- прямих трудових витрат;
- виробничих накладних;
- витрат на збут і управління, а також з прогнозного звіту про прибуток та збитки.

Фінансовий план включає такі складові:

- бюджет грошових коштів;
- прогнозний баланс;
- інвестиційний бюджет (якщо передбачаються інвестування).

Бюджетування базується на таких принципах:

- науковість;
- комплексність;
- оптимальність.

Принцип науковості планування фінансів означає, що розрахунок планових показників базується на аналізі звітних даних, визначенні перспектив розвитку всіх фінансових показників. Науковість планування означає використання науково обґрунтованих методів розрахунку показників норм і нормативів.

Принцип комплексності планування фінансів передбачає, що показники фінансового плану пов'язані між собою. Фінансовий план – це єдине ціле, і тому зміна одного фінансового показника тягне за собою зміну інших показників і всієї системи загалом.

Принцип оптимальності планування фінансів передбачає найбільш раціональне використання капіталу та всіх фінансових ресурсів, тобто передбачає вибір одного оптимального планового рішення з-поміж усіх можливих варіантів плану.

Система бюджетування включає:

- бюджетне планування діяльності структурних одиниць та їх підрозділів. Структура бюджету структурних одиниць залежить від виду діяльності та розміру такої одиниці;
- загальне (комплексне) бюджетне планування діяльності підприємства в цілому.

Система бюджетування включає процеси формування бюджетів та їх структури, процеси погодження, затвердження та контролю виконання бюджетів, відповідальність за їх формування та виконання.

Принципи бюджетного планування діяльності структурних одиниць та підприємства загалом упроваджуються з метою суворої економії фінансових ресурсів, скорочення невиробничих витрат, більшої гнучкості в управлінні та контролі за собівартістю продукції, а також підвищення точності планових показників (для цілей податкового та фінансового планування).

З метою організації системи бюджетування на підприємстві виокремлюються такі **центри відповідальності (ЦВ)**:

- ЦВ по доходах;
- ЦВ по витратах;
- ЦВ по прибутках;
- ЦВ по інвестиціях.

Складовими зведеного (комплексного) бюджету є:

- вихідні прогнозні дані;
- виробнича програма;
- прогноз прибутків і збитків;
- прогнозний баланс підприємства;
- прогноз руху грошових коштів.

Мета зведеного бюджету – об'єднати та підсумувати кошториси та плани різних структурних одиниць підприємства. Зведений бюджет складається з дохідної та видаткової (витратної) частин, а оптимальним бюджетом є бюджет, в якому доходи дорівнюють видаткам.

Доходна частина бюджету планується на підставі плану продажу (реалізації) продукції та плану фінансових надходжень з інших джерел. На підставі таких даних складається зведений план фінансових надходжень на місяць, квартал, рік.

Бюджетний цикл складається з таких етапів:

1. Планування діяльності підприємства загалом, а також його структурних одиниць (підрозділів) за участю керівників усіх центрів відповідальності.
2. Визначення показників, які будуть використані для оцінювання діяльності.
3. Обговорення можливих змін плану, пов'язаних із новою ситуацією.
4. Коригування планів з урахуванням запропонованих поправок.

Бюджети структурних одиниць можуть:

- містити дані про доходи та витрати, які не завжди можуть бути збалансованими; остаточний бюджет структурних одиниць формується після визначення загального доходу підприємства, який розподіляється між усіма одиницями;
- розроблятися у будь-яких одиницях виміру – грошових і натуральних;
- складатися як для структурної одиниці, так і для його структурних підрозділів, що дасть можливість скоординувати їх дії.

Структура бюджету підрозділів підприємства залежить від виду діяльності, організації виробництва, технологічного циклу тощо. Складання бюджету розпочинають із розроблення бюджету реалізації. Визначення загального обсягу реалізації є компетенцією вищого керівництва. На підставі бюджету продажів складаються бюджети виробництва та собівартості продукції, яка буде реалізовуватися.

Для складання бюджету собівартості продукції, що буде реалізовуватись, потрібно скласти бюджет виробленої продукції й оцінити запаси готової продукції на початок і кінець планового періоду. Запаси готової продукції на початок періоду зазначаються в балансі підприємства. Вартість запасів на кінець періоду визначається в бюджеті запасів на кінець періоду.

Отже, для побудови бюджету собівартості виробленої продукції потрібно скласти такі бюджети:

- виробництва;
- закупівлі матеріалів;
- витрат по прямій заробітній платі;
- загальновиробничих витрат.

Складанням прогнозного балансу завершується робота над зведеним бюджетом і починається його попередній аналіз. Зведений кошторис показує, як плани підприємства вплинуть на його фінансовий стан. Якщо в результаті складання кошторису виникнуть проблеми, викликані зміною того чи іншого напрямку діяльності, керівництво підприємства починає всю планову роботу з початку.

Після коригування планів дій підприємства загалом та його окремих структурних одиниць вносяться зміни до зведеного бюджету та знову аналізується вплив планів підприємства на його фінансовий стан.

14.3. ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ НАДХОДЖЕНЬ І ВИТРАТ

Серед основних кроків по формуванню бюджетів основних надходжень (реалізації) та витрат можливо виокремити такі з них:

1. Підготовка прогнозу реалізації.
2. Визначення обсягів виробництва.
3. Оцінювання собівартості виробництва та операційних витрат.
4. Визначення грошового потоку та інших фінансових чинників.
5. Складання прогнозних фінансових звітів.

Для спрощення розрахунків бюджетів можемо припустимо, що:

- бюджетні таблиці складаються щокварталу;
- підприємство виробляє і продає лише один вид продукції;
- підприємство є платником єдиного податку;
- підприємство не є платником податку на додану вартість;
- усі непрямі податки, що включені у валові витрати, автоматично враховуються у складі тих базових показників, з яких вони розраховувались (наприклад, заробітна плата планується разом із нарахуваннями);
- податок з прибутку розраховується за спрощеною схемою.

Бюджет реалізації

Розроблення бюджету реалізації є відправною точкою розроблення бюджету, оскільки від значення очікуваного показника обсягів та виручки від реалізації залежать усі інші показники – як квартального, так і річного бюджету. Спочатку оцінюється ринок і те, скільки продукції можливо реалізувати, а потім, відповідно до прогнозованого обсягу реалізації, плануються обсяги виробництва [30].

Бюджет реалізації надає відомості про обсяги продажу кожного продукту. Існують три способи оцінювання прогнозованих обсягів реалізації, а саме:

1. Здійснити статистичний прогноз, спираючись на аналіз загального бізнесового середовища, умови ринку, дані про попит на конкретний вид продукції та ін.
2. Здійснити власну оцінку, ознайомившись із точкою зору професіоналів та інших менеджерів.
3. Проаналізувати різні фактори, що впливають на обсяг реалізації продукції (ціна, попит на ринку, кон'юнктура ринку, вартість реалізації

товару), і спробувати передбачити “поведінку” кожного з цих факторів.

Після того, як буде оцінено майбутній обсяг реалізації, можна розробити бюджет реалізації множенням кількісного обсягу реалізації на ціну одиниці продукту.

Розрахункова формула для визначення бюджету реалізації:

$$\begin{array}{l} \text{Бюджет} \\ \text{реалізації} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Ціна} \\ \text{одиниці} \\ \text{продукту} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Кількісний} \\ \text{обсяг} \\ \text{реалізації.} \end{array}$$

Крім того, бюджет реалізації повинен містити розрахунки надходження грошових коштів від реалізації в кредит, які будуть використані пізніше при складанні бюджету грошових коштів. Бюджет реалізації допоможе відповісти на такі запитання:

- яку продукцію випускати;
- в яких обсягах вона реалізуватиметься (із щоквартальними й щомісячними розрахунками);
- яку встановити ціну на продукцію;
- який відсоток продажів буде сплачено в поточному місяці (кварталі), який у наступному та який взагалі не буде отримано?

Бюджет витрат виробництва

Після того, як проведено бюджетування реалізації, можна визначитись із бюджетом виробництва, тобто встановити кількість одиниць продукції, яку необхідно виробити, щоб забезпечити заплановану реалізацію, а також необхідний рівень запасів готової продукції на складі. **Очікуваний рівень виробництва** визначається шляхом віднімання суми запасу готової продукції на початок періоду від запланованого фізичного обсягу реалізації плюс бажаний запас готової продукції на кінець періоду.

Розрахункова формула для визначення очікуваного рівня виробництва:

$$\begin{array}{l} \text{Очікуваний} \\ \text{рівень} \\ \text{виробництва} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Запланований} \\ \text{фізичний обсяг} \\ \text{реалізації} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Рівень запасу} \\ \text{готової продукції} \\ \text{на початок} \\ \text{періоду} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Бажаний рівень} \\ \text{запасів готової} \\ \text{продукції на} \\ \text{кінець періоду.} \end{array}$$

Бюджет виробництва надає підприємцю інформацію про:

- залишок готової продукції на складі підприємства;
- фактичну кількість одиниць товару, яку потрібно виробити за період, що планується (виробнича програма);

- фактичний рівень запасів, які є на підприємстві;
- бажаний рівень запасів, який потрібно тримати для виконання виробничої програми.

Бюджет прямих матеріальних витрат

Після визначення необхідного рівня виробництва складають бюджет прямих матеріальних витрат з тим, щоб з'ясувати, скільки сировини і матеріалів потрібно для виробництва і який має бути обсяг закупок. Обсяги закупівель залежатимуть від очікуваного рівня використання сировини й матеріалів, а також від наявності їх запасів. Бюджет прямих матеріальних витрат зазвичай супроводжується розрахунком очікуваних платежів грошових коштів за придбану сировину та матеріали.

Бюджет прямих матеріальних витрат складається для отримання інформації:

- про необхідний обсяг закупки сировини і матеріалів, що потрібні для виконання виробничої програми;
- про ціну закупки сировини і матеріалів;
- про загальну суму коштів, потрібну для забезпечення підприємства сировиною та матеріалами на запланований період.

Паралельно потрібно скласти графік очікуваних витрат грошових коштів, який показує, які витрати грошових коштів очікуються в запланованому періоді і чи вистачить коштів підприємства на придбання сировини та матеріалів.

Бюджет прямих трудових витрат

Бюджет виробництва також окреслює відправну позицію для підготовки бюджету прямих трудових витрат. Кількість годин праці робітників, зайнятих безпосередньо на виробництві, необхідних для виробництва запланованого обсягу продукції, помножена на оцінку годинну ставку, визначить вартість прямих трудових витрат. **Бюджет прямих трудових витрат** прямо пов'язаний із виробничою програмою. Залежно від того, скільки одиниць продукції планується виробляти, змінюватимуться трудові витрати.

Бюджет прямих трудових витрат надає керівникові такі дані:

- про кількість годин, що їх потрібно витратити на виробництво запланованої продукції;
- про вартість одиниці робочого часу виробничого робітника;
- про сумарні витрати підприємства на оплату праці виробничим працівникам.

Бюджет виробничих накладних

Бюджет виробничих накладних – це кошторис усіх витрат, що виникають, окрім прямих витрат на матеріали й оплату праці. Бюджетування вимагає попереднього визначення ставки накладних витрат для змінної

частини виробничих накладних У процесі розробленні бюджету грошових коштів корисно також пам'ятати, що амортизація обладнання не пов'язана з фактичним рухом грошових коштів, а отже, при розрахунку накладних видатків вони повинні відраховуватися від загального їх обсягу. Цей бюджет пов'язаний з бюджетом прямих трудових витрат та з розрахунком накладних витрат виробництва.

Означений бюджет надає таку інформацію керівництву:

- про розмір змінних накладних витрат виробництва;
- про загальний розмір накладних витрат, що очікуються;
- про розмір витрат грошових коштів, необхідний для покриття накладних витрат виробництва (за винятком амортизації, оскільки вона не є реальними витратами, а її сума закладена у собівартість продукції і повертається на підприємство як складова частина виручки від реалізації).

Бюджет товарно-матеріальних запасів (ТМЗ)

Бюджет ТМЗ надає підприємцеві інформацію, що необхідна для складання прогностичних фінансових звітів. По-перше, потрібно розрахувати вартість реалізованої продукції за прогностичним звітом про прибутки та збитки; по-друге – вартість запасів матеріалів та готової продукції, яка також відображається в прогностичному балансі.

Вихідні дані для розрахунку бюджету ТМЗ на кінець періоду містяться у таких бюджетах:

- прямих матеріальних витрат;
- прямих трудових витрат;
- виробничих накладних витрат.

Цей бюджет надає підприємцю інформацію про наявні ТМЗ на складі на кінець періоду, виробничу собівартість готової продукції і дасть змогу спланувати потрібний рівень ТМЗ на наступний період.

Бюджет витрат на збут і управління

У цьому бюджеті відображаються операційні витрати, що виникають в процесі реалізації виробленої продукції й управління підприємством. Означений бюджет може розпадатися на два окремі бюджети – бюджет маркетингової діяльності і бюджет управлінських (адміністративних) витрат.

Цей бюджет надає підприємцю змогу оцінити:

- змінні витрати на збут і управління визначити їх загальний рівень;
- фіксовані витрати на збут і управління за їх статтями;
- загальний рівень витрат на збут і управління.

14.4. БЮДЖЕТ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Бюджет грошових коштів розробляється з тим, щоб передбачити потреби компанії у фінансових ресурсах. До того ж, він виступає інструментом фінансового планування та контролю. Оскільки бюджет грошових коштів описує очікувані надходження і витрати грошей на певний період, він допомагає уникнути проблеми нестачі наявних коштів або “простою” тимчасово вільних грошових коштів. Однак якщо все ж таки проблема нестачі грошових коштів, виникає названий бюджет показує: є ця нестача тимчасовою чи постійною, тобто яка позичка – короткострокова чи довгострокова – потрібна для її покриття [15].

Традиційно бюджет грошових коштів складається з чотирьох основних розділів:

- надходження грошових коштів, – розділ, що відображає баланс коштів на початок періоду, надходження грошових коштів від клієнтів та інших дебіторів;
- готівкові витрати – розділ, що відображає витрати грошей за призначенням;
- профіцит або дефіцит грошових коштів – розділ, що показує різницю між підсумками перших двох розділів;
- фінансування – розділ, що докладно відображає всі запозичення та сплату по них упродовж періоду бюджетування.

Наразі дедалі більше підприємств використовують комп’ютерні моделі для розрахунків і складання бюджетів. Вони допомагають підприємцям швидко знайти відповідь на запитання: “А що станеться, якщо...?” У результаті такого аналізу прогнозів виявляються різні варіанти, які можна застосувати за зміни умов діяльності компанії й обрати оптимальний варіант.

Прогнозний звіт про прибуток і збитки

У прогнозному звіті про прибуток та збитки підсумовуються й узагальнюються різні прогнози доходів і видатків на період бюджетування. Для цілей контролю прогнозний бюджет прибутку та збитків можна скласти щокварталу або на будь-який інший період, виходячи із потреби. Для складання прогнозного звіту про прибуток і збитки використовують дані із таких прогнозних бюджетів:

- реалізації;
- виробничих накладних;
- товарно-матеріальних запасів;
- витрат на збут і управління.

Прогнозний баланс

Прогнозний (бюджетний) баланс розробляють на підставі даних балансу попереднього року. Цілі складання цього балансу це – виявлення

потенційних несприятливих фінансових ситуацій; остаточна перевірка правильності розрахунків усіх інших бюджетів; визначення майбутніх ресурсів і зобов'язань.

ВИСНОВКИ

Планування – це процес управління підприємством через передбачення шляхів майбутнього розвитку та прогнозування основних показників, які мають бути досягнуті. Кожне підприємство має певні особливості, тому складання плану вимагає від підприємця чи менеджера професійного знання та розуміння всіх аспектів управління своїм підприємством.

Існують дві основні форми планування: оперативне і стратегічне. Оперативне означає планування на термін не більше ніж на рік. Стратегічне передбачає планування на довгострокову перспективу. Фінансове планування є частиною загального планування.

Одним із методів оперативного планування є бюджетування. Бюджет виступає інструментом як планування, так і контролю за діяльністю фірми. На початку запланованого періоду бюджет є планом діяльності, наприкінці його – служить інструментом контролю, що допомагає менеджеру оцінити результати діяльності підприємства й упровадити потрібні зміни на майбутнє.

Будь-який бюджет складається із дохідної і видаткової частин. Бюджетний цикл формується із планування діяльності підприємства, визначення показників для оцінювання його діяльності, обговорення можливих змін плану та коригування планів з урахуванням упроваджених змін.

Складання бюджету розпочинається з розроблення бюджету реалізації. На підставі бюджету реалізації формуються бюджети виробництва і собівартості продукції. Складанням прогнозного звіту про прибуток і збитки та прогнозного балансу завершується робота над бюджетом і починається його попередній аналіз. Аналіз зведеного кошторису показує, як плани підприємства вплинуть на його фінансовий стан.

Таким чином, завдяки фінансовому бюджетуванню у розпорядженні підприємства є чіткі фінансові інструменти, а також чинники управління поточною діяльністю фірми.

Г Л А В А 15

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВСТУП

15.1. ЦІЛІ ТА МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

15.2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Фінансова звітність складається для отримання повної і достовірної інформації про фінансовий стан підприємства. Існує багато методів і підходів до аналізу фінансової звітності. Одні з них досить складні і комплексні, що потребує спеціального програмового забезпечення та залучення аналітиків високого фахового рівня, інші – доволі прості й маловитратні, завдяки чому можуть використовуватись будь-яким підприємством. У цьому розділі розглядаються найпоширеніші з них – горизонтальний і вертикальний методи фінансових звітів, а також аналіз фінансових співвідношень чи коефіцієнтів.

Ключові слова і поняття

Фінансовий аналіз – аналіз фінансового стану підприємства за певний період часу і на певну дату.

Горизонтальний аналіз – аналіз, який передбачає порівняння на основі вимірювання абсолютних і відносних відхилень фінансових показників за кілька звітних періодів фірми.

Вертикальний аналіз – аналіз, за якого підсумовуючі показники беруть за базу, а решту складових звіту обчислюють у відсотковому відношенні до базового показника.

Ліквідність – спроможність фірми вчасно оплачувати свої короткострокові зобов'язання.

Довгострокова ліквідність – спроможність компанії вчасно виконувати свої довгострокові зобов'язання.

Операційний цикл – показник, який визначає, скільки часу необхідно фірмі, щоб перетворити свої запаси на готівку.

15.1. ЦІЛІ ТА МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

Фінансовий аналіз дозволяє оцінити ефективність діяльності фірми в минулому та перспективи її розвитку у майбутньому. Традиційно фінансовий аналіз зводиться до аналізу показників фінансових звітів і грошових потоків.

Аналіз фінансових звітів базується на розрахунку багатьох коефіцієнтів. Він використовується фінансовими менеджерами як для внутрішніх цілей, так і для демонстрації зовнішнім інвесторам і кредиторам фінансового стану та результатів операційної діяльності підприємства [31]. Від

того, як інвестори і кредитори оцінюють фінансовий стан фірми, залежить її репутація і прибутковність.

Аналіз грошових потоків – це оцінювання звіту про зміни у фінансовій позиції фірми. Такий аналіз застосовують для визначення впливу джерел фінансування та напрямів їх використання на операційну діяльність підприємства. Його використовують для прийняття операційних рішень, рішень про інвестування та фінансування.

Фінансові звіти підприємства містять консолідовану інформацію про стан активів, пасивів та власного капіталу в балансовому звіті, а також про доходи і витрати у звіті про прибуток і збитки. Чинними є декілька методів аналізу, що застосовують для визначення фінансового стану підприємства:

- горизонтальний аналіз (*horizontal analysis*);
- вертикальний аналіз (*vertical analysis*);
- аналіз коефіцієнтів (*ratio analysis*).

Фінансові коефіцієнти застосовують у фінансовому аналізі для порівнянь на таких двох рівнях:

- **галузеве порівняння** (*industry comparison*) – фінансові коефіцієнти фірми порівнюють із показниками інших фірм цієї ж самої галузі або з середньогалузевими чи нормативними показниками для того, щоб визначити, наскільки фінансовий стан фірми відрізняється від її стану конкурентів;
- **аналіз тенденцій** (*trend analysis*) – поточні фінансові коефіцієнти фірми порівнюють із показниками минулого і майбутнього з тим, щоб визначити, наскільки поліпшилося чи погіршилося фінансовий стан фірми за певний час.

За результатами аналізу фінансових звітів зазвичай фінансовий менеджер фірми обговорює з керівництвом результати аналізу, плани і перспективи.

Горизонтальний аналіз передбачає порівняння, на основі вимірювання абсолютних і відносних відхилень фінансових показників за кілька звітних періодів. Поточні величини можуть порівнюватись із попередніми або тими, що прогнозуються на майбутнє. Визначають розмір і напрям змін, а також їх тенденції. У цьому і полягає суть горизонтального аналізу (табл. 15.1).

Оскільки горизонтальний аналіз відображає тенденції зміни кожного з показників, що складають звіт, він дає змогу досить легко визначати ті напрями фінансової діяльності, що є проблемними і потребують прийняття певних рішень. В таблиці 15.1 варто звернути увагу на показники дебіторської заборгованості, виявити тенденції за минулий період і визначити зміни у рівні безнадійних боргів. Якщо показники виявляться незагроз-

ливими, – не приймати будь-яких рішень, а лише відстежувати тенденції на майбутнє. Якщо обсяги безнадійних боргів зросли, то слід переглянути умови і терміни по товарних кредитах і прийняти відповідні рішення.

Таблиця 15.1

Приклад горизонтального аналізу балансу фірми, тис. грн.

Показники	Січень 2017 р.	Січень 2016 р.	Збільшення/ зменшення	Зміни, %
АКТИВИ				
Готівка	30	35	(5)	(14,3)
Дебіторська заборгованість	20	15	5	33,3
Цінні папери	20	15	5	33,3
ТМЗ	50	45	5	11,1
Усього поточних активів	120	110	10	9,1
Фіксовані активи	100	90	10	11,1
Разом активів	220	200	20	10,0
ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ				
Поточні пасиви	55,4	50	5,4	10,8
Довгострокові пасиви	80	75	5	6,7
Разом пасивів	135,4	125	10,4	8,3
Статутний фонд	45	45	–	–
Нерозподілений прибуток	39,6	30	9,6	32,0
Разом власний капітал	84,6	75	9,6	12,8
Разом пасиви і власний капітал	220	200	20	10,0

Вертикальний аналіз є істотним компонентом фінансових звітів. При ньому підсумовуючі показники беруться за базу, а решта складових звіту обчислюється у відсотковому виразі до базового показника. Наприклад, при вертикальному аналізі балансу сума загальних активів береться за 100%, а кожна зі статей активів обчислюється у відсотковому вимірі до загальної суми. Те саме і з пасивами. У звіті про прибуток і збитки чиста виручка від реалізації береться за 100%, а решта статей звіту визначається у відсотках до неї.

Форма фінансового звіту, в якій поряд з абсолютними наводяться й відносні величини, називається звичайним фінансовим звітом. Наприклад, звичайний звіт про прибуток і збитки виглядатиме так, як це представлено в таблиці 15.2.

Таблиця 15.2

Приклад звіту про прибуток і збитки, тис. грн.

Показники	2017 р.	%	2016 р.	%
+ Валова виручка від реалізації	100	125	110	107,8
– Повернення браку та ПДВ	20	25	8	7,8
= Чиста виручка	80	100	102	100
– Змінні витрати	50	62,5	60	58,8
= Валовий дохід	30	37,5	42	41,2
Операційні витрати:				
Витрати на збут	11	13,8	13	12,7
Адміністративні витрати	4	5	7	6,9
– Разом операційні витрати	15	18,8	20	19,6
= Дохід від операційної діяльності	15	18,7	22	21,6
+ Дохід від іншої діяльності	3	3,8	–	–
= Валовий дохід (до сплати податків і відсотків)	18	22,5	22	21,6
– відсоткові витрати	2	2,5	2	2
= Валовий прибуток	16	20	20	19,6
– Податок	6,4	8	8	7,8
= Чистий прибуток	9,6	12	12	11,8

Вертикальний аналіз застосовують для того, щоб визначити внутрішню структуру статей у звіті. Він відображає питому вагу кожної зі статей звіту по відношенню до чистої виручки. Результати вертикального аналізу також використовують для оцінювання позиції фірми в галузі.

З цією метою розраховують показники, які найповніше характеризують напрям розвитку компанії. До них, зокрема, належать показники динаміки продаж, прибутку, активів та власного капіталу фірми.

$$\text{Динаміка продаж} = \frac{\text{Приріст продаж поточного періоду}}{\text{Продажі попереднього періоду}} \times 100\%.$$

Для умовної фірми, показники діяльності якої наведені в таблиці 15.2, у 2017 р. сума продаж становила 110 000 грн, а в 2016 р. – 100 000, тобто приріст продажів дорівнює 10 000 грн. Звідси показник динаміки продаж становить 10%

$$[(10\,000 / 100\,000) \times 100\%].$$

Наступний показник динаміки прибутку

$$\text{Динаміка прибутку} = \frac{\text{Приріст прибутку поточного періоду}}{\text{Прибуток попереднього періоду}} \times 100\%.$$

Якщо у 2017 р. прибуток умовної фірми становив 9600 грн., а в 2016 р. – 12 000 грн., то приріст дорівнює – 2400 грн. Звідси й показник динаміки прибутку становить 25%

$$[(-2400 \times 9600) \times 100\%].$$

При аналізі балансу використовують показники динаміки активів і власного капіталу:

$$\text{Динаміка активів} = \frac{\text{Приріст загальної суми активів у поточний період}}{\text{Загальна сума активів попереднього періоду}} \times 100\%.$$

$$\text{Динаміка власного капіталу} = \frac{\text{Приріст зобов'язань у поточний період}}{\text{Зобов'язання попереднього періоду}} \times 100\%.$$

15.2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ

За методами горизонтального і вертикального аналізу порівнюються значення статей, що належать до однієї категорії. Для аналізу фінансової діяльності також важливо співвіднести показники із різних категорій. Для цього призначений **аналіз коефіцієнтів**.

Фінансові коефіцієнти розраховують на базі фактичних фінансових звітів фірми або розрахованих прогнозованих бюджетів. Вони допомагають з'ясувати сильні й слабкі сторони з погляду ведення бізнесу і фінансів. Фінансові коефіцієнти конкретної фірми зазвичай порівнюють із коефіцієнтами конкурентів, із середньогалузевими коефіцієнтами, а також проводять аналіз динаміки коефіцієнтів. Таке порівняння дає змогу виявити тенденцію розвитку фірми та її здатність конкурувати з аналогічними компаніями на ринку. Фінансові коефіцієнти визначають ті сфери діяльності компанії, до яких треба застосувати додатковий аналіз і ввести відповідні зміни [26].

Існує велика кількість фінансових коефіцієнтів, які застосовують в конкретних галузях для окремих видів діяльності та для різних цілей аналізу. Різні контр-партнери бізнесу, тобто кредитори, покупці, акціонери, статистичні органи та ін., зацікавлені в значеннях різних коефіцієнтів.

Залежно від того, хто аналізує, мета аналізу коефіцієнтів буде різною. Наприклад, банк, вирішуючи питання про видачу кредиту, виявлятиме інтерес до показників ліквідності підприємства-позичальника. Щодо інвестора, то він буде зацікавлений в довгостроковій прибутковості фірми, оскільки саме цей показник створює так звану **ринкову вартість фірми** у

довгостроковій перспективі. Фінансові менеджери, звичайно ж, зацікавлені у дохідності різних видів активів і ефективності управління ними. Для якісного планування й контролю вони мають реально оцінювати стан фінансових справ фірми та можливості впливу на нього різних факторів.

У ході аналізу розраховуються різні показники, але жоден з них не дає повної інформації про умови функціонування та прибутковості фірми. Лише комплексний аналіз певної групи показників дає підстави для ґрунтовних висновків. Потрібно також брати до уваги фактор сезонності бізнесу. Між тим для правильної оцінки фінансової діяльності фірми доцільно обчислювати лиш деякі з численних показників. Фінансове керівництво фірмою має визначитися самостійно з постійним переліком коефіцієнтів, що мають використовуватись за аналізу її фінансового стану. Обчислення зайвих коефіцієнтів ускладнює аналіз і вносить чималу плутанину.

Існує кілька класифікацій показників фінансової діяльності фірми. Деякі фахівці виділяють такі групи відносних показників: коефіцієнти прибутковості (рентабельності), ліквідності, стабільності й акціонерного капіталу. Інші аналітики схильні до такої класифікації: показники ліквідності, управління активами й управління пасивами, прибутковості та ринкової вартості акцій. Має місце й погляд, відповідно до якого виділяються коефіцієнти ліквідності, зобов'язань кредиторам, прибутковості та покриття.

Спинимось докладніше на класифікації, за якою показники фінансової діяльності фірми поділяються на:

- коефіцієнти поточної і довгострокової ліквідності;
- коефіцієнти використання активів;
- показники прибутковості (рентабельності);
- показники стабільності;
- показники ринкової вартості акцій.

Розглянемо деякі основні фінансові коефіцієнти, які варто застосовувати для аналізу діяльності малих і середніх підприємств в Україні.

Коефіцієнти ліквідності

Ліквідність – це здатність компанії вчасно сплачувати свої короткострокові зобов'язання. Ліквідність є однією з необхідних умов ведення бізнесу, особливо в нестабільних ринкових умовах. Проблеми з ліквідністю можуть виникнути, коли змінюється кон'юнктура ринку, коли поставальники підіймають ціни, коли зростають загальні операційні витрати тощо. Якщо компанія недостатньо ліквідна, аби збалансувати збитки від таких ситуацій, в неї можуть виникнути серйозні фінансові проблеми. Можна порівняти недостатню ліквідність компанії з високою температурою у людини, – яка є симптомом серйозного захворювання.

Аналіз ліквідності компанії особливо важливий для її кредиторів. Якщо компанія має слабку ліквідну позицію, це означає, що кредитний

ризик вельми високий. Цілком імовірно, що така компанія буде не в змозі вчасно сплачувати відсотки і повернути основний борг.

Менеджери зіставляють фактичні показники ліквідності з прогнозами грошового потоку. Якщо майбутні відтоки готівки збільшуватимуться порівняно з надходженнями, ліквідна позиція компанії послаблюватиметься.

Коефіцієнти поточної ліквідності. Першим із показників ліквідності є коефіцієнт обігового капіталу. **Обіговий капітал (*net working capital*) дорівнює поточним активам мінус поточні пасиви.** Цей коефіцієнт характеризує здатність компанії виплачувати короткострокові зобов'язання за рахунок наявних коштів і високоліквідних активів. Таким чином, робочий капітал виступає як “подушка безпеки” для кредиторів.

Поточний коефіцієнт, або коефіцієнт платоспроможності, або коефіцієнт покриття (*current ratio*), дорівнює поточним активам, поділеним на поточні пасиви. Цей показник залежить від сезонних коливань і використовується з тим, щоб визначити здатність фірми виплачувати короткострокові борги на вимогу кредиторів. Кредитор, звичайно, зацікавлений високому значенні цього коефіцієнта.

Коефіцієнт миттєвої ліквідності або “кислотний тест” (*acid test*), є вельми об'єктивним виміром ліквідності. Його розраховують за наступною формулою:

$$\text{Кислотний тест} = \text{Високоліквідні активи} / \text{Поточні пасиви.}$$

При обчисленні цього коефіцієнта товарно-матеріальні запаси вираховують із поточних активів, оскільки для їх реалізації й перетворення на готівку потрібен деякий час. Отже, вони не можуть вважатися високоліквідними. До того ж, із поточних активів вираховують також передплачені витрати, оскільки вони вже не перетворюються на готівку [2].

Коефіцієнти довгострокової ліквідності. Названа група показників має справу з довгостроковою ліквідністю бізнесу. **Довгострокова ліквідність (*solvency*)** – це здатність компанії вчасно виконувати свої довгострокові зобов'язання. Управління довгостроковою ліквідністю ще називають **фінансовим лівериджем (*financial leverage*)**.

Аналіз довгострокової ліквідності зосереджується навколо довгострокової фінансової і операційної структури фірми, а також її капіталу. Крім того, довгострокова ліквідність залежить від прибутковості бізнесу, оскільки фірма буде спроможна сплачувати борги лише за цієї умови. Фінансовий менеджер знає: якщо компанія занадто багато позичила, їй слід спробувати отримати додаткове фінансування за рахунок нових внесків до статутного фонду. До того ж, роблячи довгострокові запозичення, менеджер повинен скласти з кредитором такий графік сплати відсотків і повернення боргу, щоб він не збігався з іншими значними витратами готівки.

Основним у цій групі є **коефіцієнт заборгованості** (*debt ratio*). Цей коефіцієнт показує у відсотках загальну частку коштів, отриманих від кредиторів. Розраховується він наступним чином:

$$\text{Коефіцієнт заборгованості} = \frac{\text{Разом пасиви}}{\text{Разом активи}}$$

Кредитори зацікавлені у щонайменшому рівні цього показника, оскільки це дає їм більше гарантій надійності і шансів на повернення своїх коштів у разі банкрутства компанії-позичальника та реалізації її активів.

Коефіцієнт відсоткового покриття (*times interest earned ratio*) показує, скільки разів фірма може покрити свої відсоткові платежі за рахунок валового доходу. Інакше кажучи, цей показник демонструє, наскільки компанія може дозволити собі знизити прибуток. Розраховується він за наступною формулою:

$$\text{Коефіцієнт процентного покриття} = \frac{\text{Дохід до сплати податків та відсотків}}{\text{Відсотки сплачені}}$$

Тенденція до зниження цього показника вважається негативним явищем, оскільки компанія має менше можливостей для сплати відсотків по заборгованості.

Коефіцієнти використання активів

Названа група коефіцієнтів визначає, наскільки швидко різні активи можуть бути перетворені на готівку. Коефіцієнти ліквідності не дають повного уявлення про реальну ліквідність фірми, оскільки поточні активи і поточні пасиви компанії можуть вельми різнитися за своєю природою і походженням. Для уточнення ліквідної позиції компанії потрібно до першої групи коефіцієнтів додати коефіцієнти використання активів, які характеризують їх окремі види. Існують різні коефіцієнти для характеристики рахунків до отримання (дебіторської заборгованості), товарно-матеріальних запасів і загальних активів.

Коефіцієнт **оборотності рахунків до отримання** (*accounts receivable turnover*) показує, скільки разів на рік фірма отримує оплату за дебіторською заборгованістю. Його розраховують наступним чином:

$$\text{Оборотність рахунків до отримання} = \frac{\text{Чиста виручка за період}}{\text{Середня дебіторська заборгованість за період}}$$

І хоча розраховувати цей коефіцієнт можна на річній основі, точніші дані отримують, якщо використовують для розрахунку коротші періоди. Середню дебіторську заборгованість за період розраховують як середнє арифметичне показника дебіторської заборгованості на початок і кінець періоду, що аналізується. Загалом, що більший показник оборотності ра-

хунків до отримання, то краще і швидше до компанії надходять кошти від її клієнтів та інших дебіторів, і компанія може ці кошти реінвестувати у виробництво. Утім, надто високе значення цього коефіцієнта може свідчити, що компанія проводить вельми сувору політику щодо кредитування, а також недоодржує прибуток завдяки ігноруванню ризикових груп клієнтів на ринку. Отже, фірмі слід переглянути ставлення до співвідношення ризик/дохід і, можливо, дещо підвищити ступінь ризикованості, який вона може на себе взяти.

Середній період погашення дебіторської заборгованості, або середній період отримання по рахунках (*average collection period*), показує, скільки днів фірма збирає кошти від дебіторів по рахунках до отримання. Розраховують цей показник так:

$$\text{Оборотність рахунків до отримання} = \frac{365}{\text{Оборотність рахунків до отримання}}$$

Підаючи аналізу цей коефіцієнт, менеджер може визначити, які з груп клієнтів найбільш істотно затримують платежі. Вельми корисно вести постійний графік динаміки цього показника.

Існує ціла група коефіцієнтів використання активів, які характеризують формування і використання товарно-матеріальних запасів фірми. Якщо фірма утримує надто великі запаси, це означає, що кошти, які могли б бути інвестовані у виробництво, заморожені в запасах. До того ж слід додати підвищену вартість зберігання запасів і ризик їх морального старіння. Крім того, якщо запаси недостатні, фірма може втратити клієнтів, оскільки не зможе вчасно продати їм потрібну продукцію чи виробити її. Основними коефіцієнтами, що характеризують ТМЗ, є їх оборотність і середній вік запасів.

Оборотність ТМЗ, або коефіцієнт використання запасів (*inventory turnover*), розраховують так:

$$\text{Оборотність ТМЗ} = \text{Чиста виручка за період} / \text{Середні ТМЗ за період}$$

Якщо в динаміці цей показник знижується, це означає, що фірма нарощує свої запаси. Тоді слід визначити, чому специфічні категорії запасів (наприклад, запаси готової продукції) погано реалізуються, а також встановити їх причини. Утім, цілком справедливо очікувати зниження цього показника, якщо фірма запускає виробництво нової продукції, яка ще недостатньо розрекламована.

У зв'язку з введенням обліку в розрізі змінних і постійних витрат на західних підприємствах, для розрахунку оборотності ТМЗ використовують замість реалізації за той чи інший період показник собівартості реалізованої продукції в розрізі лише змінних витрат.

Середній вік запасів (*average age of inventory*) розраховують так:

Середній вік запасів = 365 / Оборотність запасів.

У результаті отримаємо дані, скільки днів матеріали, сировина або готова продукція зберігаються на підприємстві у вигляді ТМЗ. Звичайно, значення цього показника залежить від конкретного виду продукції, але слід мати на увазі: якщо воно надто високе, існує ризик морального старіння продукції.

Показник **операційного циклу** (*operating cycle*) визначає, скільки часу (днів) потрібно фірмі, аби перетворити свої запаси на готівку. Звичайно, бажано, щоб цей показник був якомога меншим [28].

Операційний цикл = Середній період отримання по рахунках + Середній вік запасів.

Для нашого прикладу у поточному році операційний цикл становив $79,9 + 347,6 = 427,5$ дня. У попередньому році цей показник був на рівні 334,4 дня. Отже, це несприятлива тенденція, тому що кількість грошей, заморожених у матеріальних активах збільшилася.

Загальна оборотність активів (*total asset turnover*). Цей показник оцінює здатність фірми ефективно використовувати свої активи для отримання прибутку.

Загальна оборотність активів = Чиста виручка за період / Середні активи за період.

Бажано, щоб цей показник мав тенденцію до зростання. Низьке його значення може бути спричинено багатьма факторами, і важливо встановити їх причину.

У нашому прикладі коефіцієнт загальної оборотності активів у поточному році становив $0,381$ ($80\,000/210\,000$), а у попередньому – $0,53$. Показник використання активів знизився істотно, а відтак слід обов'язково з'ясувати причини цього.

Показники ліквідності та використання активів впливають на прибутковість фірми. Для загального фінансового здоров'я бізнесу потрібно підтримувати адекватне співвідношення між ліквідністю і прибутком. Слід зауважити, що висока прибутковість ще не означає сильної готівкової позиції компанії. Компанія може мати високий прибуток і водночас зазнавати проблеми з готівкою, адже настає термін погашення по зобов'язаннях і компанії потрібні значні готівкові кошти. Якщо рахунки до отримання і ТМЗ обертаються швидко, гроші, що надходять від клієнтів і не використовуються для покриття виробничих витрат, можуть бути інвестовані у прибуткові активи (цінні папери, депозитні внески тощо).

Коефіцієнти прибутковості

Наступна група показників – це **коефіцієнти прибутковості**, або **рентабельності**. Однією з ознак фінансового здоров'я фірми і кваліфікованого управління нею є те, наскільки компанія у змозі заробляти задо-

вільний прибуток для своїх засновників і інвесторів. Навряд чи інвестор захоче вкладати кошти в компанію зі слабким потенціалом прибутковості. Кредитори теж волітимуть стояти осторонь від компаній, які мають недостатній прибуток, щоб розрахуватись за кредити. Сам по собі показник прибутку в грошовому виразі є малоінформативним, аж поки не будуть проаналізовані джерела його формування.

Одним із показників прибутковості є показник **валового маржинального доходу** (*gross profit margin*), чи **валової прибутковості продажу**. Він показує, яка частина кожної гривні виручки від реалізації залишається в розпорядженні фірми після того, як вона здійснить необхідні для процесу виробництва витрати. Формула виглядає таким чином:

Валовий маржинальний дохід = Валовий дохід* / Чиста виручка від реалізації.

Фінансовий аналітик повинен простежити тенденцію цього показника за кілька звітних періодів. Його зростання може бути наслідком однієї з двох причин: або підвищення ефективності роботи фірми (вона виробляє з меншими затратами, якщо це виробниче підприємство, або купує дешевше, якщо йдеться про торгову фірму), або зростання ціни реалізації продукції фірми.

Одним із показників прибутковості є **маржинальний дохід** (*profit margin*), або **чиста прибутковість продажу**. Цей показник у відсотковому виразі відображає прибутковість, що утворюється внаслідок реалізації продукції фірми і є важливим виміром операційної прибутковості. Показник також допомагає відповісти на багато питань стосовно цінової політики, структури витрат і ефективності виробництва компанії. Його розраховують за такою формулою:

Маржинальний дохід = Чистий прибуток / Чиста реалізація.

Показник чистої прибутковості продажу слід розглядати паралельно з іншими показниками, особливо з їх валовою прибутковістю. Наприклад, якщо протягом останніх років річна чиста прибутковість становила 15%, це мало про що свідчить. Але якщо водночас валова прибутковість зросла з 38 до 50%, то це свідчить, що збільшення операційних та інших витрат фірми зросло тими самими або й повільнішими темпами, ніж ціни на продукцію.

Якщо валова прибутковість продажів упродовж тривалого часу майже не змінювалася, а нетто-прибутковість продажів знижувалася, то причиною цього було збільшення витрат при незначному збільшенні обсягів реалізації або збільшення оподаткування.

* Валовий дохід розраховується як чиста виручка від реалізації за винятком собівартості реалізованої продукції, що враховує тільки змінні витрати.

Причиною зниження валової прибутковості продажів є збільшення витрат на виробництво товарів порівняно зі зростанням обсягу їх реалізації. А це, своєю чергою, є наслідком зниження цін на продукцію фірми або зниження ефективності її роботи. А загалом, що більші показники маржинального доходу, то краще.

Ще одним показником прибутковості є **рентабельність сплаченого капіталу** (*return on equity*). Вона розраховується так:

$$\text{Рентабельність сплаченого капіталу} = \frac{\text{Чистий прибуток за період}}{\text{Середній сплачений капітал за період}} .$$

Цей показник демонструє засновникам фірми прибутковість їхнього капіталу, надійність зроблених інвестицій.

Коефіцієнти стабільності

Названі показники призначені для відображення того, наскільки стабільною є фінансова позиція фірми з погляду виконання зобов'язань перед кредиторами й акціонерами.

Показник заборгованості кредиторам (*debt ratio*) визначає частину активів фірми, що фінансується за рахунок кредиторів:

$$\text{Заборгованість кредиторам} = \frac{\text{Всього пасиви}}{\text{Всього активи}} .$$

Для кредиторів бажаним є менше значення цього показника, а для власників капіталу (акціонерів) – навпаки, і переваги можуть віддаватись збільшенню частки активів, що фінансується кредитами.

Коефіцієнт заборгованості акціонерам (*net worth ratio*) визначає частину активів фірми, яка фінансується за рахунок її власних коштів.

$$\text{Коефіцієнт заборгованості} = \frac{\text{Заборгованість акціонерам}}{\text{Всього активи акціонерів}} .$$

Що вищий цей показник, то легше фірмі отримати нові позики, оскільки кредитори зацікавлені в наданні кредитів клієнтам, добре забезпеченим своїми власними коштами.

Коефіцієнти ринкової вартості акцій

Є ще одна група коефіцієнтів – це показники **ринкової вартості акцій**. У розвинуеному бізнесовому середовищі навіть малі фірми випускають акції і залучають капітал через фондовий ринок. Тому для них надзвичайно важливо підтримувати високий рівень цих показників з тим, щоб утримувати привабливість компанії для реальних і потенційних акціонерів. Але поки що для слабозвиненого фондового ринку України ці коефіцієнти не є істотними.

ВИСНОВКИ

Фінансовий аналіз використовується менеджерами та аналітиками для того, щоб з'ясувати фінансову позицію фірми та проводити постійний моніторинг її фінансової діяльності. Як правило фінансовий аналіз зводиться до аналізу показників фінансових звітів.

Для цього застосовують такі методи: горизонтальний, вертикальний аналіз і аналіз коефіцієнтів.

За горизонтального аналізу порівнюються абсолютні і відносні відхилення фінансових показників за кілька звітних періодів. За вертикального аналізу визначають частки кожної зі статей фінансового звіту в загальному показнику і порівнюють з аналогічними за попередній період з тим, щоб визначити зміни у структурі показників звіту.

Аналіз коефіцієнтів використовується для співвіднесення різних категорій фінансових показників, які відображають різні аспекти діяльності фірми і допомагають з'ясувати сильні і слабкі сторони бізнесу.

Існує чимало класифікацій фінансових коефіцієнтів. Одна з них репрезентує п'ять груп фінансових коефіцієнтів: ліквідності, використання активів, прибутковості, стабільності та ринкової вартості акцій.

Показники ліквідності показують, наскільки фірма здатна виконувати свої коротко- і довгострокові зобов'язання. Показники використання активів засвідчують, наскільки ефективно використовуються активи фірми і як швидко відбувається обіг готівково-матеріальних ресурсів фірми.

Коефіцієнти прибутковості демонструють загальну і чисту прибутковість фірми, тобто скільки прибутку приносить кожна гривня реалізованої продукції. Показники стабільності характеризують фінансову позицію фірми стосовно виконання своїх зобов'язань перед кредиторами та власниками фірми.

Остання група показників ринкової вартості акцій поки що не актуальна для малого і середнього бізнесу в Україні, оскільки фондовий ринок усе ще перебуває у зародковому стані.

Вибір коефіцієнтів для аналізу фінансового стану фірми залежить від аналітика і мети, яку намічено досягнути. Відтак фінансове керівництво фірми має встановити перелік тих фінансових коефіцієнтів, що мають розраховуватись і відстежуватись при щомісячному, щоквартальному і щорічному аналізі фінансового стану та діяльності фірми.

Г Л А В А 16

ВАРТІСТЬ ГРОШЕЙ У ЧАСІ ТА ФІНАНСОВЕ ДИСКОНТУВАННЯ

ВСТУП

- 16.1. КОНЦЕПЦІЯ ВАРТОСТІ ГРОШЕЙ У ЧАСІ
 - 16.2. МАЙБУТНЯ ВАРТІСТЬ І РОЗРАХУНОК АНУЇТЕТУ
 - 16.3. ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ І РОЗРАХУНОК АНУЇТЕТУ
 - 16.4. ЗМІШАНИЙ ГРОШОВИЙ ПОТІК
 - 16.5. АМОРТИЗАЦІЯ КРЕДИТУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Час виступає критичним фактором для виміру ефективності будь-яких комерційних планів і проєктів, від нього залежить реальність очікуваних доходів та витрат. І причина цього полягає в тому, що **вартість грошей змінюється з часом**. В цьому розділі показано, як змінюється вартість грошей із часом, чому гроші, що є у розпорядженні сьогодні, є більш цінними, ніж надходження, які очікуються в майбутньому. Концепція вартості грошей покладена в основу прогнозування, оцінювання ефективності та прийняття рішень щодо привабливості інвестиційних проєктів.

Ключові слова і поняття розділу

Майбутня вартість – вартість грошей, що вкладаються сьогодні, через визначений проміжок часу з урахуванням певної ставки доходу.

Ануїтет (постійна рента) – серія платежів (або надходжень), рівних за розміром, що вносяться (або сплачуються) через рівні проміжки часу.

Теперішня вартість – вартість грошей на поточний момент, надходження яких очікується в майбутньому.

Ставка дисконтування (ставка доходу) – вимір очікуваної альтернативної вартості грошей у майбутньому, з урахуванням факторів ризику, інфляції та ліквідності, у відсотковому значенні (відсоток за кредит, по депозиту, рентабельність комерційного проєкту, дохід тощо).

Змішаний грошовий потік – грошовий потік, в якому надходження та/чи витрати відрізняються за розміром і часом відображення.

Амортизація кредиту – погашення кредиту (основної суми боргу і відсотків) певними рівними періодичними платежами упродовж терміну кредитування.

16.1. КОНЦЕПЦІЯ ВАРТОСТІ ГРОШЕЙ У ЧАСІ

Бухгалтерські документи і звітні форми є досить інформативними: вони надають менеджеру повну картину того, що фактично відбувається на підприємстві на певний момент часу. В сучасному світі без такої інфор-

мації неможливо уявити собі процес управління бізнесом. Але для прийняття деяких управлінських рішень, особливо тих, що включають прогнозування перспективи, бухгалтерської інформації виявляється недостатньо. Для цього потрібно мати фінансову інформацію і фінансові показники. Як бухгалтерський облік, так і фінанси надають цифровий опис бізнесових процесів, тобто їх грошовий вираз. Відмінність між бухгалтерським обліком і фінансами полягає, власне, в тому, що бухгалтерський облік статично фіксує стан економічних процесів на підприємстві, а фінанси розглядають їх динаміку у часі, описують тенденції й формують прогнози.

Відома приказка “Краще синиця в руці, ніж журавель в небі” повністю стосується фінансів. Тобто сьогодні певна сума грошей є більш цінною, ніж та ж сума завтра. Головна особливість і складність сучасних фінансів полягає саме в тому, що вони базуються на правилі зміни вартості грошей у часі. Це правило іноді ще називають золотим правилом фінансів [2]. Отже:

“Гроші сьогодні коштують дорожче, ніж завтра”.

Зрозуміло, знаючи це, інвестори віддають перевагу тим грошам, які є зараз, ніж тим, що будуть отримані через рік-два, оскільки наявні гроші дають їм змогу заробляти ще більші гроші [32]. А це одне із основних завдань фінансового менеджера.

Крім того, що певна сума грошей вартує сьогодні більше, ніж така ж сума в майбутньому, фінансовому менеджерові необхідно пам'ятати й про те, що з часом гроші втрачають свою вартість. Є кілька причин цього, серед яких можна назвати:

- інфляцію;
- ризик;
- ліквідність.

Інфляція пов'язана із загальним підвищенням цін у країні, з нестабільністю національної валюти. Це означає, що купівельна спроможність гривні сьогодні вища, ніж, наприклад, через тиждень, оскільки при підвищенні цін купівельна спроможність падає. Отже, через рік за 100 грн. можна буде купити більше товару, ніж за 100 грн. через два роки. Чим вище рівень інфляції, тим швидше будуть знецінюватися гроші в майбутньому.

Фактор **ризик**у або невизначеності в майбутньому також знижує вартість грошей. Через невизначеність ситуації ризик підвищується. Аби уникнути ризику, люди віддають перевагу грошам, що є сьогодні, ніж тим, що будуть завтра. Із цим і пов'язана проблема залучення інвестування у нестабільні економіки – такі, як Україна. Українська економіка поки що є високоризиковою і нестабільною для інвестування, і для того, щоб залучити певні кошти у розвиток українських підприємств, слід запропонувати досить високий рівень компенсації за залучення коштів [32].

Ліквідність є досить важливим показником як для інвестора, так і для самої фірми. Ліквідність показує здатність фірми реалізувати свої активи з тим, щоб отримати за них гроші для сплати поточних зобов'язань. Готівка, облігації та інші цінні папери є найбільш ліквідними активами, вони підвищують ліквідність фірми. Навпаки, фіксовані активи (будівлі, обладнання) не є високоліквідними активами. Інвестори намагаються вкладати кошти у високоліквідні активи, які швидко можна перетворити на гроші. Якщо йде мова про інвестування в основний капітал, тобто фіксовані активи, інвестори за “втрату ліквідності” своїх коштів і за ризик вилучення коштів на довгостроковий термін вимагатимуть високу компенсацію, тобто високі доходи за проектом.

Фінансовим менеджером, так само як і кредиторам та інвесторам, важливо знати, які доходи вони отримують від капіталовкладень в майбутньому з тим, щоб визначити, чи взагалі варто вкладати свої кошти. Фірми-позичальники мусять знати, скільки і коли вони мають сплатити кредитору, чи перевищать доходи від залученого кредиту витрати на оплату цього кредиту. На всі ці питання підприємець отримає відповідь, скориставшись інструментарієм обчислення вартості грошей у часі.

16.2. МАЙБУТНЯ ВАРТІСТЬ І РОЗРАХУНОК АНУЇТЕТУ

Майбутня вартість – це та вартість, яку ми отримуємо через певний проміжок часу, вкладаючи гроші сьогодні. Наприклад, ми маємо 1000 грн. і в нас є можливість покласти їх на банківський рахунок під 10% річних терміном на п'ять років. Нам необхідно визначити, скільки ж грошей буде на нашому рахунку через п'ять років, або майбутню вартість наших 1 000 грн. через п'ять років.

Це можна зробити шляхом поступових математичних обчислень. На кінець першого року на нашому рахунку буде:

$$1000 + 1000 \times 10\% = 1100 \text{ грн.}$$

В наступному році банк нараховуватиме відсотки вже на 1100 грн., що лежать на рахунку. Таким чином, на кінець другого року ми матимемо:

$$1100 + 1100 \times 10\% = 1210 \text{ грн.}$$

Продовжуючи обчислення, дійдемо до результату 1610,5 грн. наприкінці п'ятого року.

Ці поступові обчислення можна записати однією формулою

$$FV = PV (1 + i)^n,$$

де *FV* (*future value*) – майбутня вартість, яку ми отримуємо через *n* років; *PV* (*present value*) – теперішня вартість, тобто та сума грошей, яку ми маємо сьогодні;

i (*interest*) – відсоток, під який ми вкладаємо гроші; n – кількість років або період, на який ми вкладаємо кошти.

Процес обчислення майбутньої вартості грошей називають **компаундингом** або нарахуванням відсотків на відсотки.

Підставляючи в цю формулу значення з нашого прикладу, отримаємо:

$$1000 \times (1 + 0,1)^5 = 1610,5 \text{ грн.}$$

Зробити подібний розрахунок за допомогою простого калькулятора доволі складно. Для полегшення цього завдання можна скористатися спеціально розробленими фінансовими таблицями. Для цього з формули майбутньої вартості вилучимо один елемент

$$FV = PV \times [(1 + i)^n].$$

Елемент $(1 + i)^n$ називається **фактором майбутньої вартості** (*future value interest factor – FVIF*), він показує майбутню вартість одного долара через n років, вкладеного під відсоткову ставку i . Його значення міститься в таблиці 16.1.

Відшукаємо в рядку потрібну цифру відсотків, а у стовпчику – років. На їх перехрещенні (див. табл. 16.1) одержимо шукане значення фактору. У нашому випадку воно становитиме 1,6015. Інакше кажучи, одна гривня, вкладена під 10% річних, через п'ять років перетвориться на 1,6015 грн. Залишається лиш помножити значення фактору на розмір внеску (або теперішню вартість) і ми отримаємо вартість внеску через п'ять років:

$$FV = PV \cdot T1 [i; n],$$

або в цифровому виразі: $1000 \times 1,6015 = 1610,5$ грн.

Трапляються випадки, коли нарахування відсотків відбувається частіше, ніж один раз на рік. Зокрема, по деяких цінних паперах нарахування відсотків може відбуватись щопівроку або щокварталу, а дохід виражатись у річних відсотках. При цьому формулу майбутньої вартості необхідно трохи модифікувати, а саме, ввести в неї новий показник – кількість періодів нарахування на рік, що позначається літерою m . Отже, формула зміниться:

$$FV = PV \cdot (1 + i/m)^{n \cdot m}.$$

Якщо до попереднього прикладу додати ще й умову, що 10% річних нараховуватимуться на вклад щопівроку, то обрахування майбутньої вартості вкладу виглядатиме так:

$$1000 \times (1 + 10\%/2)^{5 \cdot 2},$$

або $1000 \times T1 [5\%; 10] = 1000 \times 1,6289 = 1628,5$ грн.

Отже, ми бачимо, що частота нарахування відсотків впливає на розмір майбутньої вартості, оскільки що частіше нараховуються відсотки, то частіше зростає база нарахування, тобто частіше збільшується сума, до якої додаються відсотки.

Фактор майбутньої

Період	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	
1	1,0100	1,0200	1,0300	1,0400	1,0500	1,0600	1,0700	1,0800	1,0900	
2	1,0201	1,0404	1,0609	1,0816	1,1025	1,1236	1,1449	1,1664	1,1881	
3	1,0303	1,0612	1,0927	1,1249	1,1576	1,1910	1,2250	1,2597	1,2950	
4	1,0406	1,0824	1,1255	1,1699	1,2155	1,2625	1,3108	1,3605	1,4116	
5	1,0510	1,1041	1,1593	1,2167	1,2763	1,3382	1,4026	1,4693	1,5386	
6	1,0615	1,1262	1,1941	1,2653	1,3401	1,4185	1,5007	1,5869	1,6771	
7	1,0721	1,1486	1,2299	1,3159	1,4071	1,5036	1,6058	1,7138	1,8280	
8	1,0829	1,1717	1,2668	1,3686	1,4775	1,5938	1,7182	1,8509	1,9926	
9	1,0937	1,1951	1,3048	1,4233	1,5513	1,6895	1,8385	1,9990	2,1719	
10	1,1046	1,2190	1,3439	1,4802	1,6289	1,7908	1,9672	2,1589	2,3674	
11	1,1157	1,2434	1,3842	1,5395	1,7103	1,8983	2,1049	2,3316	2,5804	
12	1,1268	1,2682	1,4258	1,6010	1,7959	2,0122	2,2522	2,5182	2,8127	
13	1,1381	1,2936	1,4685	1,6651	1,8856	2,1329	2,4098	2,7196	3,0658	
14	1,1495	1,3195	1,5126	1,7317	1,9799	2,2609	2,5785	2,9372	3,3417	
15	1,1610	1,3459	1,5580	1,8009	2,0789	2,3966	2,7590	3,1722	3,6425	
16	1,1726	1,3728	1,6047	1,8730	2,1829	2,5404	2,9522	3,4259	3,9703	
17	1,1843	1,4002	1,6528	1,9479	2,2920	2,6928	3,1588	3,7000	4,3276	
18	1,1961	1,4282	1,7024	2,0258	2,4066	2,8543	3,3799	3,9960	4,7171	
19	1,2081	1,4568	1,7535	2,1068	2,5270	3,0256	3,6165	4,3157	5,1417	
20	1,2201	1,4859	1,8061	2,1911	2,6533	3,2071	3,8697	4,6610	5,6044	
25	1,2824	1,6406	2,0938	2,6658	3,3864	4,2919	5,4274	6,8485	8,6231	
30	1,3478	1,8114	2,4273	3,2434	4,3219	5,7435	7,6123	10,062	13,267	
40	1,4889	2,2080	3,2620	4,8010	7,0400	10,285	14,974	21,724	31,409	
50	1,6446	2,6916	4,3839	7,1067	11,467	18,420	29,457	46,901	74,357	
60	1,8167	3,2810	5,8916	10,519	18,679	32,987	57,946	101,25	176,03	

* $FVIF > 99999$.

Таблиця 16.1

вартості $FVIF_{i;n}$

	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	24%	28%	32%
	1,1000	1,1200	1,1400	1,1500	1,1600	1,1800	1,2000	1,2400	1,2800	1,3200
	1,2100	1,2544	1,2996	1,3225	1,3456	1,3924	1,4400	1,5376	1,6384	1,7424
	1,3310	1,4049	1,4815	1,5209	1,5609	1,6430	1,7280	1,9066	2,0972	2,3000
	1,4641	1,5735	1,6890	1,7490	1,8106	1,9388	2,0736	2,3642	2,6844	3,0360
	1,6105	1,7623	1,9254	2,0114	2,1003	2,2878	2,4883	2,9316	3,4360	4,0075
	1,7716	1,9738	2,1950	2,3131	2,4364	2,6996	2,9860	3,6352	4,3980	5,2899
	1,9487	2,2107	2,5023	2,6600	2,8262	3,1855	3,5832	4,5077	5,6295	6,9826
	2,1436	2,4760	2,8526	3,0590	3,2784	3,7589	4,2998	5,5895	7,2058	9,2170
	2,3579	2,7731	3,2519	3,5179	3,8030	4,4355	5,1598	6,9310	9,2234	12,166
	2,5937	3,1058	3,7072	4,0456	4,4114	5,2338	6,1917	8,5944	11,806	16,060
	2,8531	3,4785	4,2262	4,6524	5,1173	6,1759	7,4301	10,657	15,112	21,199
	3,1384	3,8960	4,8179	5,3502	5,9360	7,2876	8,9161	13,214	19,343	27,983
	3,4523	4,3635	5,4924	6,1528	6,8858	8,5994	10,699	16,386	24,759	36,937
	3,7975	4,8871	6,2613	7,0757	7,9875	10,147	12,839	20,319	31,691	48,757
	4,1772	5,4736	7,1379	8,1371	9,2655	11,973	15,407	25,195	40,565	64,359
	4,5950	6,1304	8,1372	9,3576	10,748	14,129	18,488	31,242	51,923	84,954
	5,0545	6,8660	9,2765	10,761	12,467	16,672	22,186	38,740	66,461	112,14
	5,5599	7,6900	10,575	12,375	14,462	19,673	26,623	48,038	85,071	148,02
	6,1159	8,6129	12,055	14,231	16,776	23,214	31,948	59,567	108,89	195,39
	6,7275	9,6463	13,743	16,366	19,460	27,393	38,337	73,864	139,38	257,92
	10,834	17,000	26,461	32,918	40,874	62,668	95,396	216,54	478,90	1033,6
	17,449	29,959	50,950	66,211	85,849	143,37	237,37	634,81	1645,5	4142,1
	45,259	93,050	188,88	267,86	378,72	750,37	1469,7	5455,9	19427	66521
	117,39	289,00	700,23	1083,6	1670,7	3927,3	9100,4	46890	*	*
	304,05	897,59	2595,9	4383,9	7370,1	20555	56347	*	*	*

Майбутня вартість анuitету

Анuitет, або постійна рента, – це серія рівних за розміром платежів (або надходжень) рівних за розміром, що сплачуються через рівні відрізки часу. З анuitетом ми зустрічаємось, коли робимо страхові внески, вносимо на рахунок рівні суми від кожної заробітної плати, отримуємо пенсії, отримуємо дохід за облігаціями, формуємо резерв майбутніх виплат чи капітальних витрат тощо.

Розглянемо поняття анuitету на прикладі. Припустимо, наприкінці року ми вносимо кожний рік на рахунок в банку 1000 грн. На залишок за вкладом банк нараховує 8% річних. Спробуємо визначити, яку суму ми накопичимо за шість років.

Формула розрахунку майбутньої вартості анuitету:

$$FV_A = A \sum_{t=0}^{n-1} (1+i)^t,$$

де A – розмір анuitету, або постійного платежу;

t – період внесення платежу.

Для розрахунків приймається, що анuitет сплачується наприкінці періоду.

І знову можливо скористатися фінансовими таблицями. Зокрема, таблиця 16.2 покаже фактор майбутньої вартості анuitету, тобто вартість однієї гривні анuitету за період n при річній ставці доходності i %. Таким чином, розрахувати майбутню вартість анuitету можна так:

$$FV_A = A \cdot T2 [i; n].$$

Отже, для нашого прикладу маємо:

$$1000 \times T2 [8\%; 6] = 1000 \times 7,3359 = 7335,90 \text{ грн.}$$

Такий результат означає, що вкладаючи кожний рік по 1000 грн. на рахунок під 8% річних, наприкінці шостого року отримаємо 7335,90 грн.

16.3. ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ І РОЗРАХУНОК АНУІТЕТУ

Процес, зворотній процесу обчислення майбутньої вартості, називається розрахунком **теперішньої вартості**, або **фінансовим дисконтуванням** (від лат. дисконт – знижка). До таких розрахунків вдаються, коли необхідно з'ясувати, яку суму грошей ми повинні вкласти сьогодні, щоб отримати необхідну суму в майбутньому. Наприклад, ми хочемо накопичити на своєму рахунку 20 000 грн. за шість років. Банк нараховуватиме нам 10% річних. Необхідно визначити, яку суму потрібно внести на рахунок сьогодні, тобто теперішню вартість 20 000 грн.

Із формули майбутньої вартості можна вивести значення теперішньої вартості:

$$PV = FV/(1 + i)^n = FV \times 1/(1 + i)^n .$$

У розрахунках теперішньої вартості відсоткову ставку ще називають ставкою дисконтування. **Ставка дисконтування** являє собою очікувану майбутню вартість грошей (відсоток за кредит, по депозиту, рентабельність комерційного проекту, дохід тощо).

Ми очікуємо в майбутньому отримати більшу суму, ніж маємо сьогодні, отже майбутню вартість треба знижувати, або дисконтувати, щоб знайти її сьогоднішню вартість.

Елемент $1/(1 + i)^n$ називається **фактором теперішньої вартості** (*present value interest factor – PVIF*). Він показує теперішню вартість однієї гривні, яку ми отримаємо через n років, вкладаючи кошти під i %. Значення цього фактора можна знайти в таблиці 16.3 і підставити у формулу:

$$PV = FV \times 1/(1 + i)^n = FV \times T3 [i; n].$$

Таким чином, у нашому прикладі значення теперішньої вартості становитиме:

$$20\,000 \times T3 [10\%; 6] = 20\,000 \times 0,5645 = 11\,290 \text{ грн.}$$

Тобто, щоб мати на рахунку, за яким нараховують 10% річних, через шість років 20 000 грн., сьогодні необхідно вкласти 11 290 грн.

Розрахунок поточної вартості широко використовується у фінансовому прогнозуванні для обчислення й аналізу ефективності інвестиційних проектів. Цим розрахунком користуються інвестори, щоб визначити, скільки коштів необхідно вкласти в бізнес для отримання в майбутньому певних фінансових результатів.

Обидві формули – майбутньої й теперішньої вартості – дозволяють підприємцеві проводити розрахунки для одноразових вкладень грошей. Але на практиці бувають і багаторазові вкладення. Щоб проводити відповідні розрахунки, необхідно ввести поняття анuitету та змішаного грошового потоку.

Як і у випадку з теперішньою вартістю, так само розраховують **теперішню вартість майбутнього анuitету**, тобто скільки коштів необхідно мати сьогодні, щоб робити регулярні, рівні за розміром, платежі в майбутньому. Наприклад, батьки хочуть сплачувати своєму синові-студенту додаткову стипендію протягом п'ять років навчання в розмірі 2000 грн. у грудні кожного року. Для цього в момент його вступу до університету вони відкрили в банку спеціальний рахунок, на залишок якого банк нараховуватиме 9% річних. Розрахуємо, яку суму необхідно внести на рахунок.

Фактор майбутньої вартості

Період	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	
1	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	
2	2,0100	2,0200	2,0300	2,0400	2,0500	2,0600	2,0700	2,0800	2,0900	
3	3,0301	3,0604	3,0909	3,1216	3,1525	3,1836	3,2149	3,2464	3,2781	
4	4,0604	4,1216	4,1836	4,2465	4,3101	4,3746	4,4399	4,5061	4,5731	
5	5,1010	5,2040	5,3091	5,4163	5,5256	5,6371	5,7507	5,8666	5,9847	
6	6,1520	6,3081	6,4684	6,6330	6,8019	6,9753	7,1533	7,3359	7,5233	
7	7,2135	7,4343	7,6625	7,8983	8,1420	8,3938	8,6540	8,9228	9,2004	
8	8,2857	8,5829	8,8923	9,2142	9,5491	9,8975	10,259	10,636	11,028	
9	9,3685	9,7546	10,159	10,582	11,026	11,491	11,978	12,487	13,021	
10	10,462	10,949	11,463	12,006	12,577	13,180	13,816	14,486	15,192	
11	11,566	12,168	12,807	13,486	14,206	14,971	15,783	16,645	17,560	
12	12,682	13,412	14,192	15,025	15,917	16,869	17,888	18,977	20,140	
13	13,809	14,680	15,617	16,626	17,713	18,882	20,140	21,495	22,953	
14	14,947	15,973	17,086	18,291	19,598	21,015	22,550	24,214	26,019	
15	16,096	17,293	18,598	20,023	21,578	23,276	25,129	27,152	29,360	
16	17,257	18,639	20,156	21,824	23,657	25,672	27,888	30,324	33,003	
17	18,430	20,012	21,761	23,697	25,840	28,212	30,840	33,750	36,973	
18	19,614	21,412	23,414	25,645	28,132	30,905	33,999	37,450	41,301	
19	20,810	22,840	25,116	27,671	30,539	33,760	37,379	41,446	46,018	
20	22,019	24,297	26,870	29,778	33,066	36,785	40,995	45,762	51,160	
25	28,243	32,030	36,459	41,645	47,727	54,864	63,249	73,105	84,700	
30	34,784	40,568	47,575	56,084	66,438	79,058	94,460	113,28	136,30	
40	48,886	60,402	75,401	95,025	120,79	154,76	199,63	259,05	337,88	
50	64,463	84,579	112,79	152,66	209,34	290,33	406,52	573,76	815,08	
60	81,669	114,05	163,05	237,90	353,58	533,12	813,52	1253,2	1944,7	

* $FVIFA > 99999$.

Таблиця 16.2

ануїтету $FVIFA_{i;n}$

	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	24%	28%	32%
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	2,1000	2,1200	2,1400	2,1500	2,1600	2,1800	2,2000	2,2400	2,2800	2,3200
	3,3100	3,3744	3,4396	3,4725	3,5056	3,5724	3,6400	3,7776	3,9184	4,0624
	4,6410	4,7793	4,9211	4,9933	5,0665	5,2154	5,3680	5,6842	6,0156	6,3624
	6,1051	6,3528	6,6101	6,7423	6,8771	7,1542	7,4416	8,0484	8,6999	9,3983
	7,7156	8,1152	8,5355	8,7537	8,9775	9,4420	9,9299	10,980	12,136	13,405
	9,4872	10,089	10,730	11,066	11,413	12,141	12,916	14,615	16,534	18,696
	11,435	12,299	13,232	13,726	14,240	15,327	16,499	19,123	22,163	25,678
	13,579	14,775	16,085	16,785	17,518	19,085	20,799	24,712	29,369	34,895
	15,937	17,548	19,337	20,303	21,321	23,521	25,959	31,643	38,593	47,062
	18,531	20,654	23,044	24,349	25,732	28,755	32,150	40,238	50,398	63,121
	21,384	24,133	27,270	29,001	30,850	34,931	39,580	50,895	65,510	84,320
	24,522	28,029	32,088	34,351	36,786	42,218	48,496	64,110	84,853	112,30
	27,975	32,392	37,581	40,504	43,672	50,818	59,195	80,496	109,61	149,24
	31,772	37,279	43,842	47,580	51,659	60,965	72,035	100,82	141,30	198,00
	35,949	42,753	50,980	55,717	60,925	72,939	87,442	126,01	181,87	262,36
	40,544	48,883	59,117	65,075	71,673	87,068	105,93	157,25	233,79	347,31
	45,599	55,749	68,394	75,836	84,140	103,74	128,12	195,99	300,25	459,45
	51,159	63,439	78,969	88,211	98,603	123,41	154,74	244,03	385,32	607,47
	57,275	72,052	91,024	102,44	115,37	146,62	186,68	303,60	494,21	802,86
	98,347	133,33	181,87	212,79	249,21	342,60	471,98	898,09	1706,8	3226,8
	164,49	241,33	356,78	434,74	530,31	790,94	1181,8	2640,9	5873,2	12941
	442,59	767,09	1342,0	1779,0	2360,7	4163,2	7343,9	22729	63977	*
	1163,9	2400,0	4994,5	7217,7	10435	21813	45497	*	*	*
	3034,8	7471,6	18535	29220	46058	*	*	*	*	*

Фактор теперішньої

Період	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%
1	0,9901	0,9804	0,9709	0,9615	0,9524	0,9434	0,9346	0,9259	0,9174
2	0,9803	0,9612	0,9426	0,9246	0,9070	0,8900	0,8734	0,8573	0,8417
3	0,9706	0,9423	0,9151	0,8890	0,8638	0,8396	0,8163	0,7938	0,7722
4	0,9610	0,9238	0,8885	0,8548	0,8227	0,7921	0,7629	0,7350	0,7084
5	0,9515	0,9057	0,8626	0,8219	0,7835	0,7473	0,7130	0,6806	0,6499
6	0,9420	0,8880	0,8375	0,7903	0,7462	0,7050	0,6663	0,6302	0,5963
7	0,9327	0,8706	0,8131	0,7599	0,7107	0,6651	0,6227	0,5835	0,5470
8	0,9235	0,8535	0,7894	0,7307	0,6768	0,6274	0,5820	0,5403	0,5019
9	0,9143	0,8368	0,7664	0,7026	0,6446	0,5919	0,5439	0,5002	0,4604
10	0,9053	0,8203	0,7441	0,6756	0,6139	0,5584	0,5083	0,4632	0,4224
11	0,8963	0,8043	0,7224	0,6496	0,5847	0,5268	0,4751	0,4289	0,3875
12	0,8874	0,7885	0,7014	0,6246	0,5568	0,4970	0,4440	0,3971	0,3555
13	0,8787	0,7730	0,6810	0,6006	0,5303	0,4688	0,4150	0,3677	0,3262
14	0,8700	0,7579	0,6611	0,5775	0,5051	0,4423	0,3878	0,3405	0,2992
15	0,8613	0,7430	0,6419	0,5553	0,4810	0,4173	0,3624	0,3152	0,2745
16	0,8528	0,7284	0,6232	0,5339	0,4581	0,3936	0,3387	0,2919	0,2519
17	0,8444	0,7142	0,6050	0,5134	0,4363	0,3714	0,3166	0,2703	0,2311
18	0,8360	0,7002	0,5874	0,4936	0,4155	0,3503	0,2959	0,2502	0,2120
19	0,8277	0,6864	0,5703	0,4746	0,3957	0,3305	0,2765	0,2317	0,1945
20	0,8195	0,6730	0,5537	0,4564	0,3769	0,3118	0,2584	0,2145	0,1784
25	0,7798	0,6095	0,4776	0,3751	0,2953	0,2330	0,1842	0,1460	0,1160
30	0,7419	0,5521	0,4120	0,3083	0,2314	0,1741	0,1314	0,0994	0,0754
40	0,6717	0,4529	0,3066	0,2083	0,1420	0,0972	0,0668	0,0460	0,0318
50	0,6080	0,3715	0,2281	0,1407	0,0872	0,0543	0,0339	0,0213	0,0132
60	0,5504	0,3048	0,1697	0,0951	0,0535	0,0303	0,0173	0,0099	0,0057

**Більше чотирьох нулів після коми.*

Таблиця 16.3

вартості $PVIF_{i,n}$

	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	24%	28%	32%
	0,9091	0,8929	0,8772	0,8696	0,8621	0,8475	0,8333	0,8065	0,7813	0,7576
	0,8264	0,7972	0,7695	0,7561	0,7432	0,7182	0,6944	0,6504	0,6104	0,5739
	0,7513	0,7118	0,6750	0,6575	0,6407	0,6086	0,5787	0,5245	0,4768	0,4348
	0,6830	0,6355	0,5921	0,5718	0,5523	0,5158	0,4823	0,4230	0,3725	0,3294
	0,6209	0,5674	0,5194	0,4972	0,4761	0,4371	0,4019	0,3411	0,2910	0,2495
	0,5645	0,5066	0,4556	0,4323	0,4104	0,3704	0,3349	0,2751	0,2274	0,1890
	0,5132	0,4523	0,3996	0,3759	0,3538	0,3139	0,2791	0,2218	0,1776	0,1432
	0,4665	0,4039	0,3506	0,3269	0,3050	0,2660	0,2326	0,1789	0,1388	0,1085
	0,4241	0,3606	0,3075	0,2843	0,2630	0,2255	0,1938	0,1443	0,1084	0,0822
	0,3855	0,3220	0,2697	0,2472	0,2267	0,1911	0,1615	0,1164	0,0847	0,0623
	0,3505	0,2875	0,2366	0,2149	0,1954	0,1619	0,1346	0,0938	0,0662	0,0472
	0,3186	0,2567	0,2076	0,1869	0,1685	0,1372	0,1122	0,0757	0,0517	0,0357
	0,2897	0,2292	0,1821	0,1625	0,1452	0,1163	0,0935	0,0610	0,0404	0,0271
	0,2633	0,2046	0,1597	0,1413	0,1252	0,0985	0,0779	0,0492	0,0316	0,0205
	0,2394	0,1827	0,1401	0,1229	0,1079	0,0835	0,0649	0,0397	0,0247	0,0155
	0,2176	0,1631	0,1229	0,1069	0,0930	0,0708	0,0541	0,0320	0,0193	0,0118
	0,1978	0,1456	0,1078	0,0929	0,0802	0,0600	0,0451	0,0258	0,0150	0,0089
	0,1799	0,1300	0,0946	0,0808	0,0691	0,0508	0,0376	0,0208	0,0118	0,0068
	0,1635	0,1161	0,0829	0,0703	0,0596	0,0431	0,0313	0,0168	0,0092	0,0051
	0,1486	0,1037	0,0728	0,0611	0,0514	0,0365	0,0261	0,0135	0,0072	0,0039
	0,0923	0,0588	0,0378	0,0304	0,0245	0,0160	0,0105	0,0046	0,0021	0,0010
	0,0573	0,0334	0,0196	0,0151	0,0116	0,0070	0,0042	0,0016	0,0006	0,0002
	0,0221	0,0107	0,0053	0,0037	0,0026	0,0013	0,0007	0,0002	0,0001	*
	0,0085	0,0035	0,0014	0,0009	0,0006	0,0003	0,0001	*	*	*
	0,0033	0,0011	0,0004	0,0002	0,0001	*	*	*	*	*

Фактор теперішньої вартості

Період	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	
1	0,9901	0,9804	0,9709	0,9615	0,9524	0,9434	0,9346	0,9259	0,9174	
2	1,9704	1,9415	1,9135	1,8861	1,8594	1,8334	1,8080	1,7833	1,7591	
3	2,9410	2,8839	2,8286	2,7751	2,7232	2,6730	2,6243	2,5771	2,5313	
4	3,9020	3,8077	3,7171	3,6299	3,5460	3,4651	3,3872	3,3121	3,2397	
5	4,8534	4,7135	4,5797	4,4518	4,3295	4,2124	4,1002	3,9927	3,8897	
6	5,7955	5,6014	5,4172	5,2421	5,0757	4,9173	4,7665	4,6229	4,4859	
7	6,7282	6,4720	6,2303	6,0021	5,7864	5,5824	5,3893	5,2064	5,0330	
8	7,6517	7,3255	7,0197	6,7327	6,4632	6,2098	5,9713	5,7466	5,5348	
9	8,5660	8,1622	7,7861	7,4353	7,1078	6,8017	6,5152	6,2469	5,9952	
10	9,4713	8,9826	8,5302	8,1109	7,7217	7,3601	7,0236	6,7101	6,4177	
11	10,3676	9,7858	9,2526	8,7605	8,3064	7,8869	7,4987	7,1390	6,8052	
12	11,2551	10,5753	9,9540	9,3851	8,8633	8,3838	7,9427	7,5361	7,1607	
13	12,1337	11,3484	10,6350	9,9856	9,3936	8,8527	8,3577	7,9038	7,4889	
14	13,0037	12,1062	11,2961	10,5631	9,8986	9,2950	8,7455	8,2442	7,7862	
15	13,8651	12,8493	11,9379	11,1184	10,3797	9,7122	9,1079	8,5595	8,0607	
16	14,7179	13,5777	12,3611	11,6523	10,8378	10,1059	9,4466	8,8514	8,3126	
17	15,5623	14,2919	13,1661	12,1657	11,2741	10,4773	9,7632	9,1216	8,5436	
18	16,3983	14,9920	13,7535	12,6593	11,6896	10,8276	10,0591	9,3719	8,7556	
19	17,2260	15,6785	14,3238	13,1339	12,0853	11,1581	10,3356	9,6036	8,9501	
20	18,0456	16,3514	14,8775	13,5903	12,4622	11,4699	10,5940	9,8181	9,1285	
25	22,0232	19,5235	17,4131	15,6221	14,0939	12,7834	11,6536	10,6748	9,8226	
30	25,8077	22,3965	19,6004	17,2920	15,3725	13,7648	12,4090	11,2578	10,2737	
40	32,8347	27,3555	23,1148	19,7928	17,1591	15,0463	13,3317	11,9246	10,7574	
50	39,1961	31,4236	25,7298	21,4822	18,2559	15,7619	13,8007	12,2335	10,9617	
60	44,9550	34,7609	27,8756	22,6235	18,9293	16,1614	14,0392	12,3766	11,0480	

Таблиця 16.4

ануїтету $PVIFA_{i,n}$

	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	24%	28%	32%
	0,9091	0,8929	0,8772	0,8696	0,8621	0,8475	0,8333	0,8065	0,7813	0,7576
	1,7355	1,6901	1,6467	1,6257	1,6052	1,5656	1,5278	1,4568	1,3916	1,3315
	2,4869	2,4018	2,3216	2,2832	2,2459	2,1743	2,1065	1,9813	1,8684	1,7663
	3,1699	3,0373	2,9137	2,8550	2,7982	2,6901	2,5887	2,4043	2,2410	2,0957
	3,7908	3,6048	3,4331	3,3522	3,2743	3,1272	2,9906	2,7454	2,5320	2,3452
	4,3553	4,1114	3,8887	3,7845	3,6847	3,4976	3,3255	3,0205	2,7594	2,5342
	4,8684	4,5638	4,2883	4,1604	4,0386	3,8115	3,6046	3,2423	2,9370	2,6775
	5,3349	4,9676	4,6389	4,4873	4,3436	4,0776	3,8372	3,4212	3,0758	2,7860
	5,7590	5,3282	4,9464	4,7716	4,6065	4,3030	4,0310	3,5655	3,1842	2,8681
	6,1446	5,6502	5,2161	5,0188	4,8332	4,4941	4,1925	3,6819	3,2689	2,9304
	6,4951	5,9377	5,4527	5,2337	5,0286	4,6560	4,3271	3,7757	3,3351	2,9776
	6,8137	6,1944	5,6603	5,4206	5,1971	4,7932	4,4392	3,8514	3,3868	3,0133
	7,1034	6,4235	5,8424	5,5831	5,3423	4,9095	4,5327	3,9124	3,4272	3,0404
	7,3667	6,6282	6,0021	5,7245	5,4675	5,0081	4,6106	3,9616	3,4587	3,0609
	7,6061	6,8109	6,1422	5,8474	5,5755	5,0916	4,6755	4,0013	3,4834	3,0764
	7,8237	6,9740	6,2651	5,9542	5,6685	5,1724	4,7296	4,0333	3,5026	3,0882
	8,0216	7,1196	6,3729	6,0472	5,7487	5,2223	4,7746	4,0591	3,5177	3,0971
	8,2014	7,2497	6,4674	6,1280	5,8178	5,2732	4,8122	4,0799	3,5294	3,1039
	8,3649	7,3658	6,5504	6,1982	5,8775	5,3162	4,8435	4,0967	3,5386	3,1090
	8,5436	7,4694	6,6231	6,2593	5,9288	5,3527	4,8696	4,1103	3,5458	3,1129
	9,0770	7,8431	6,8729	6,4641	6,0971	5,4669	4,9476	4,1474	3,5640	3,1220
	9,4269	8,0552	7,0072	6,5660	6,1772	5,5168	4,9789	4,1601	3,5693	3,1242
	9,7791	8,2438	7,1050	6,6418	6,2335	5,5482	4,9966	4,1659	3,5712	3,1250
	9,9148	8,3045	7,1327	6,6605	6,2463	5,5541	4,9995	4,1666	3,5714	3,1250
	9,9672	8,3240	7,1401	6,6651	6,2492	5,5553	4,9999	4,1667	3,5714	3,1250

Формула для розрахунку:

$$PV_A = A \sum_{t=1}^n \left[\frac{1}{(1+i)^t} \right], \text{ або } PV_A = A \cdot T4[i; n].$$

Фактор теперішньої вартості анuitету показує теперішню вартість однієї гривні анuitету (див. табл. 16.4). Отже маємо:

$$2000 \times T4 [9\%; 5] = 2000 \times 3,8897 = 7779,40 \text{ грн.}$$

Цей результат означає, що батькам необхідно внести на рахунок 7779,40 грн.

На підприємствах цей розрахунок використовують у процесі бюджетування для визначення сум, які необхідно мати фірмі для забезпечення певних рівних виплат протягом визначеного періоду (орендна плата, сплата основної суми боргу за кредитом і та ін.).

16.4. ЗМІШАНИЙ ГРОШОВИЙ ПОТІК

Анuitет передбачає регулярні, рівні за розміром, платежі. Але бувають ситуації, коли платежі відрізняються за термінами і розмірами і називаються **змішаним грошовим потоком**. Теперішня або майбутня вартість змішаних платежів чи виплат розраховується як сума теперішніх або майбутніх вартостей кожного окремого платежу [31].

Припустимо, що інвестор отримав інвестиційний проект, за яким йому пропонується отримувати змішаний потік доходів та повернення його внеску протягом трьох наступних років.

Рік	Дохід, грн.
1	1000
2	2000
3	5000

У той же час відомо, що інвестор може покласти гроші в банк на депозит під 5% річних.

Отже, ця інвестиційна пропозиція повинна приносити інвесторові не менше, ніж 5% річних, щоб цей проект був для нього привабливим.

Визначення теперішньої вартості такої інвестиції (у тис. грн.):

Рік (n)	Дохід та повернення вкладу (FV)	Фактор теперішньої вартості T3 [5%; n]	Теперішня вартість (PV)
1	1000	0,9524	952,4
2	2000	0,9070	1814,0
3	5000	0,8638	4319,0
Теперішня вартість змішаного потоку			7085,4

Отже, загальна теперішня вартість змішаного грошового потоку при ставці дисконтування 5% становить 7085,4 грн. Це означає, що якщо при отриманні інвестором такого потоку надходжень та повернення вкладу, йому запропонують вкласти сьогодні 7085,4 грн. або менше, він може погодитись. Адже це означає, що така інвестиція принесе йому протягом трьох років дохід в розмірі 5% річних або більше. Якщо ж інвестору пропонують вкласти більше 7085,4 грн. при даному рівні надходжень, то інвестор швидше за все відмовиться від цієї пропозиції і покладе гроші на рахунок у банк під 6% річних чи інвестує їх у більш прибутковий проект.

Змінимо умови прикладу, а саме графік виплат. Залишимо суми виплат такими ж, але змінимо порядок їх надходження за роками.

Рік	Дохід, тис. грн.
1	5000
2	2000
3	1000

Розрахуємо повторно теперішню вартість змішаного грошового потоку (у тис. грн.):

Рік (<i>n</i>)	Дохід та повернення вкладу (<i>FV</i>)	Фактор теперішньої вартості $T_3 [5\%; n]$	Теперішня вартість (<i>PV</i>)
1	5000	0,9524	4762,0
2	2000	0,9070	1814,0
3	1000	0,8638	863,8
Теперішня вартість змішаного потоку			7439,8

Теперішня вартість вища, ніж у попередньому випадку. Тобто така інвестиційна можливість для інвестора більш приваблива, тому що вона менш ризикована – більшу частину коштів він отримає назад вже після першого року інвестиції. Це ще одне практичне підтвердження правила: що більше ризик, то більше дохід. Отже, обираючи між цими двома можливостями, інвестор виходитиме з того, який ступінь ризику він готовий прийняти на себе. Якщо більший, то і дохід його буде більшим: вклавши 7085,4 грн., він отримає назад протягом трьох років 8000 грн. Якщо інвестор бажає застрахувати себе від ризику і мати більше надійності, то й дохід за проектом буде меншим: він отримає 8000 грн., вклавши більшу суму – 7439,8 грн.

16.5. АМОРТИЗАЦІЯ КРЕДИТУ

У фінансовій і бізнесовій практиці методи розрахунку теперішньої і майбутньої вартості використовуються повсякденно. Одним із практичних

прикладів, коли використовуються наведені вище формули, є амортизація кредиту. **Амортизація кредиту** – це термін, що використовується в західному фінансовому менеджменті й означає погашення кредиту певними рівними періодичними виплатами.

Наприклад, фірма бере в кредит 2000 грн. на три роки під 12% щорічно, а погашення кредиту (тобто сплата відсотків і повернення основної суми боргу) здійснюється рівними щомісячними платежами. Необхідно скласти графік погашення боргу.

Якщо це рівні періодичні платежі, то розмір постійного платежу у погашення боргу і буде анuitетом. Тому з формули теперішньої вартості майбутнього анuitету знайдемо розмір анuitету:

$$PV_A = A \times T4 [i; n];$$

$$A = PV_A / T4 [i; n] = 2000 \text{ грн.} / 2,4018 = 832,71 \text{ грн.}$$

Це означає, що сплачуючи кредиторіві наприкінці кожного місяця по 832,71 грн., фірма повністю поверне борг і сплатить всі відсотки. Тобто кожен платіж складається із двох компонентів: відсоткового платежу і повернення основної суми боргу.

Наступним кроком розрахуємо, скільки в кожному платежі складають відсотки, а скільки – повернення основного боргу. Для більшої зручності і наочності представимо всі розрахунки у вигляді таблиці:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Рік	Щорічний платіж	Відсоток (5) × (3)	Повернення боргу (2) – (3)	Залишок боргу (5) – (2)

У перший рік розмір відсоткового платежу становитиме:

$$2000 \times 12\% = 240.$$

Заносимо в таблицю і розраховуємо решту показників (тис. грн.):

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Рік	Щорічний платіж	Відсоток (5) × (3)	Повернення боргу (2) – (3)	Залишок боргу (5) – (2)
1	832,71	240	592,71	1407,29

Це означає, що залишилось повертати борг ще в розмірі 1407,29, і в наступному році відсотки вже нараховуватимуться саме на цю суму. А якщо з якихось причин умови кредиту будуть переглянуті після першого

року, то нові умови будуть застосовуватись, виходячи із суми боргу 1407,29 грн.:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Рік	Щорічний платіж	Відсоток (5) × (3)	Повернення боргу (2) – (3)	Залишок боргу (5) – (2)
1	832,71	240,00	592,71	1407,29
2	832,71	168,88	663,83	743,46
3	832,71	89,22	743,46	0

Таким чином, відсотковий компонент зменшується кожного наступного місяця, оскільки зменшується сума боргу. При заповненні таблиці є одна особливість. Сума залишку боргу на кінець другого року автоматично переноситься у колонку (4) “Повернення боргу”, тому що саме ця сума залишається до сплати у третій рік. Хоча за розрахунками ми мали б сплатити 743,49 грн. (832,71–89,22). Якщо не робити таких розрахунків, банк отримає на 0,03 грн. більше. Це сума досить мала, але і розмір кредиту невеликий. Коли йде мова про кредити, що перевищують сотні тисяч гривень, такі нюанси мають бути враховані фінансовими менеджерами.

ВИСНОВКИ

Концепція вартості грошей у часі є стрижневою у фінансах. Згідно золотого правила фінансів, гроші сьогодні варті більше, ніж гроші завтра. І це мають знати і пам'ятати фінансові менеджери та керівники фірм, що працюють на ринку, а також інвестори і кредитори.

Гроші, які є в наявності сьогодні більш цінні, ніж очікувані у майбутньому, тому що сьогодні їх можна покласти в банк чи інвестувати у цінні папери, проекти й отримувати по них прибуток. Крім того, гроші з часом втрачають свою вартість, і цьому є різні причини, серед яких виділяють інфляцію, ризик і ліквідність. З огляду на ці причини фінансисти, у розпорядженні яких є гроші сьогодні, запросять певну компенсацію за інвестування своїх грошей у будь-які фінансові чи інвестиційні проекти. Ця компенсація відображається у ставці дисконтування.

Інструментарій майбутньої вартості використовується для розрахунку вартості наявних сьогодні грошей у майбутньому через певний проміжок часу. Теперішня вартість грошей вираховується тоді, коли бажаємо дізнатися, яка буде вартість певної суми, що очікуємо отримати у майбутньому, на поточний момент часу.

Під час розрахунків майбутньої/теперішньої вартості досить часто користуються поняттям ануїтету, тобто рівних платежів, що виконуються у рівні проміжки часу. До цієї категорії відноситься досить багато видів фінансових платежів. Ануїтет також розраховують як з погляду вартості у майбутньому, так і з погляду вартості майбутніх виплат у поточних умовах у залежності від завдань, що стоять перед підприємством.

Досить часто фінансисти у своїй практиці стикаються не з рівномірними платежами, а зі змішаними, які формують змішаний грошовий потік. Це стосується насамперед прогнозування надходжень та витрат на майбутні періоди та приведення їх до теперішнього часу для порівняння з поточною ситуацією.

Ще одним практичним застосуванням інструментарію вартості грошей у часі є розрахунок амортизації кредиту, який має укладатися в рамки грошових потоків підприємства і забезпечуватися відповідними надходженнями від комерційної діяльності фірми, щоб забезпечити своєчасне і повне повернення боргу кредитору.

Обчислення вартості грошей у часі досить широко використовується у фінансовій практиці, особливо у прогнозуванні та аналізі ефективності інвестиційних проєктів.

ГЛАВА 17

ПРОГНОЗУВАННЯ І ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

17.1. ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

17.2. ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ ТА ВИДІВ ФІНАНСОВИХ ПРОГНОЗІВ

17.3. ФІНАНСОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ СЦЕНАРІВ

17.4. ПРОГНОЗНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Для планування діяльності підприємство має оцінити свої фінансові можливості та потреби згідно зі встановленими стратегічними цілями. Для цього проводиться прогнозування можливого стану розвитку на певну перспективу з урахуванням поточної ситуації та перспектив діяльності фірми. Цей процес має істотне значення для підприємства, тому що показники, закладені при фінансовому прогнозуванні та плануванні, стануть основними орієнтирами для керівництва фірми під час здійснення моніторингу, контролю та прийняття рішень у майбутньому. У цьому розділі аналізуються різні аспекти фінансового прогнозування і планування та їх значення для підвищення ефективності діяльності фірми, запобігання ризикам, а також застосування фінансового прогнозування для оцінки ефективності інвестиційних проєктів.

Таким чином, основна мета цього розділу – вивчення складових елементів фінансового прогнозування, їх значення у процесі стратегічного планування фірми, ознайомлення з інструментарієм обчислення фінансової ефективності та перспективності бізнес-проєктів.

Ключові слова і поняття

Зовнішнє середовище – зовнішні по відношенню до фірми економічні, фінансові, валютні, кредитні, конкурентні та інші фактори, з якими стикається фірма у своїй повсякденній діяльності.

Ризик – ймовірність прояву негативних факторів чи втрат у процесі підприємницької діяльності чи реалізації проєктів.

Стратегія – бачення можливого розвитку фірми на довгострокову перспективу.

Фінансова політика (тактика) – короткотермінова фінансова стратегія фірми, що базується на детальних конкретизованих фінансових завданнях і шляхах їх досягнення, розбитих на певні часові відрізки.

Прогнозування – передбачення та розрахунок можливого варіанта розвитку фірми на певний період часу.

Планування – процес розроблення деталізованого розкладу дій по досягненню прогнозних показників на період впровадження стратегії на основі фінансових прогнозів.

Аналіз чутливості (*sensitivity analysis*) – метод аналізу, який дає можливість показати взаємозалежність факторів, коли зміна одного викликає зміну іншого.

Бюджетування капітальних вкладень (*capital budgeting*) – економічна категорія, що відображає економічні відносини, які пов'язують фірму з фінансовими, кредитними, страховими установами, фінансовим ринком для залучення грошових коштів та вкладення в основний капітал.

Період окупності проекту – показник, що відображає кількість часу потрібно для покриття усіх витрат на інвестиційний проект, тобто щоб повернути первісну суму інвестиції.

Чиста поточна вартість проекту (*net present value, NPV*) – фінансова модель, що враховує суму первісної інвестиції в проект та грошові потоки, що створюються в процесі реалізації проекту.

Внутрішня ставка дохідності (*internal rate of return, IRR*) – значення ставки дисконтування, при якому чиста теперішня вартість проекту дорівнює нулю, тобто інвестиція окупається повністю.

17.1. ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Питання фінансового прогнозування і стратегічного планування посідають важливе місце у практиці підприємництва. У теоретичному плані **фінансове прогнозування** розглядається як невід'ємна частина загального планування виробничо-господарської діяльності фірми. У практичному плані **прогнозування** передбачає можливі напрямки руху фірми в майбутньому, а **планування** показує як цей рух має відбуватись і якими показниками його можна контролювати. Тому фінансове прогнозування є основою для планування фінансового розвитку фірми на перспективу та розроблення її фінансової стратегії.

Фінансове планування і прогнозування мають надзвичайно важливе значення для бізнесу, оскільки моніторинг, контроль і коригування поточної діяльності фірми відбувається відповідно до розробленої стратегії діяльності, зокрема й фінансової стратегії.

При фінансовому плануванні та прогнозуванні користуються відповідними категоріями, що потребують спеціального визначення та роз'яснення – це зовнішнє середовище, мета, сфера застосування, стратегія та ін.

Зовнішнє середовище і ризик

Термін **зовнішнє середовище** означає зовнішні щодо фірми економічні, фінансові, валютні, кредитні, конкурентні та інші фактори, з якими фірма стикається повсякденно і має враховувати в своїй діяльності. Зовнішнє середовище є головним джерелом невизначеності в економічній сфері, оскільки фірма не має впливу на зовнішні фактори, а діє, враховуючи ці фактори. Зовнішні фактори чинять вплив на діяльність фірми, а вона реагує на їх вплив відповідними діями. Існує багатомірність і непередбачуваність зовнішнього середовища, неможливість відстеження всіх дій і взаємозв'язків, які в ньому складаються. У фінансовій сфері невизначеність виявляється через ризик [36]. Наприклад, ризик вкладень у цінні папери, притаманний ринковим відносинам, має прояв у двох видах: систематичний ризик, пов'язаний з економічною системою загалом, і

ризик несистематичний, зумовлений діяльністю певної фірми. **Системний ризик** визначається зовнішнім середовищем, **несистемний** – внутрішніми відносинами, які складаються в межах однієї фірми.

Визначення можливих ризиків, їх оцінка й управління є одним із найскладніших питань підприємництва. Бізнесменам необхідно оцінювати ризик, як це роблять банки, чи яким-небудь іншим способом. В бізнесі існують внутрішні і зовнішні ризики; перелік ризиків достатньо великий, а реалізація фінансових прогнозів, викладених у плані, залежить від цілої низки факторів.

Ризики різняться за тривалістю дії, а також за сферами впливу. Насамперед необхідно знати, що становить кожен із ризиків, які можливо визначити. Потому слід з'ясувати, що потрібно для їх усунення. І, звичайно ж, необхідно визначити вагомість того чи іншого ризику та його межі

Ризик – це ймовірність прояву негативних факторів або втрат у ході підприємницької діяльності чи реалізації проектів.

Одні види ризиків можуть привести до появи як прибутків, так і збитків (підприємницькі, бізнесові ризики), або тільки до втрат (ризики, що підлягають страхуванню).

Існує багато типів і класифікацій ризиків. Далі наведено класифікацію ризиків з погляду їх впливу на підприємницьку діяльність та можливість їх передбачення.

За **природою виникнення** ризики поділяють на шість типів. Отже, це:

1. Зовнішні непередбачені ризики:

- неочікувані зміни в державному регулюванні (оподаткуванні, ціноутворенні, експортно-імпорتنих операціях);
- форсмажорні обставини;
- ризики, пов'язані з нерозвиненістю інфраструктури, з припиненням фінансування, з банкрутством підрядників, розривом у ланцюгах виконання проектів тощо.

2. Зовнішні передбачені, але невизначені ризики:

- ринковий ризик: підвищення вартості сировини, цін, погіршення умов реалізації (зміна кон'юнктури ринку), підвищення конкуренції, що призводить до втрати частки на ринку;
- операційні ризики: тимчасовий дефіцит коштів.

3. Внутрішні нетехнічні ризики:

- дефіцит робочої сили, низька кваліфікація, внутрішні конфлікти, зриви термінів реалізації проектів тощо;
- перевитрати коштів: фінансові прорахунки, неврахування впливу зовнішніх факторів, прорахунки під час бізнес-планування.

4. Внутрішні технічні ризики:

- ризики, пов'язані зі зміною технології;

- погіршення якості;
- зниження продуктивності.

5. Правові ризики:

- поява нових ліцензій, патентів;
- невиконання контрактів.

6. Ризики, що підлягають страхуванню:

- пов'язані з можливим безпосереднім ушкодженням майна підприємства (аварії, пожежі, нещасні випадки);
- такі, що опосередковано призводять до втрат (перестраховування, втрати від надання майна в оренду).

Підприємницький ризик являє собою невизначеність в одержанні майбутнього доходу від основної діяльності.

Він зумовлений низкою таких факторів:

- змінами попиту на продукцію фірми;
- змінами цін на продукцію, що реалізується;
- коливаннями вартості сировини, напівфабрикатів та ін.;
- здатністю фірми змінити ціни на свою продукцію залежно від змін цін на товари та послуги, що користуються попитом на ринку;
- можливістю втрати попиту на продукцію, що виробляється;
- високим операційним лівериджем.

Важливість того чи іншого фактору залежить від галузі господарства з її специфічною технологією, розвитком ринків, політикою в галузі цін та ін. На деякі з цих факторів фірма може впливати, наприклад, на розмір цін, обсяги продажу продукції.

Особливе місце серед факторів, що визначають підприємницький ризик, посідає так званий операційний ліверидж. Його суть полягає в залежності прибутку від рівня постійних фіксованих витрат виробництва. До них відносять платежі за оренду приміщень, устаткування, страхування майна, плату адміністративному персоналу.

Високий рівень постійних витрат звичайно спостерігається в високоавтоматизованих, капіталомістких виробництвах. Прибуток фірми з високою часткою постійних витрат надзвичайно чутливий до коливань обсягів реалізації.

За решти рівних умов що вищі постійні витрати фірми, то вищий підприємницький ризик, оскільки навіть невелике підвищення витрат знизить дохід від основної діяльності. Фактор операційного лівериджу використовується при бюджетуванні капіталовкладень. Вибір об'єкта інвестування, окрім інших факторів, має також визначатися тим, наскільки високими будуть постійні витрати [32].

Прийняття рішень у галузі фінансового прогнозування і планування прямо пов'язується і з таким внутрішнім фактором, як психологічні харак-

теристики менеджерів. Дослідники наголошують, що реальність і правильність урахування всіх зовнішніх економічних, фінансових та інших факторів визначають, врешті-решт, якість фінансових планів, що розробляються фірмою. Особистісні, суто психологічні якості менеджера ретельно вивчаються під час добору кандидатів на відповідні посади. Таким чином, фінансові проблеми безпосередньо пов'язані і з психологічними факторами.

Управління ризиком – це процес, завдяки якому знижується ймовірність виникнення ризику або його наслідків.

Процес управління ризиками включає в себе такі складові:

1. Визначення потенційних джерел ризику.
2. Визначення їх можливих наслідків, ранжирування та відбір найважливіших з них для подальшого аналізу.
3. Аналіз і оцінювання значущих факторів ризику.
4. Визначення шляхів зниження ризику або його наслідків.
5. Розроблення й упровадження заходів контролю за ризиком і зменшенням його наслідків.

Є кілька підходів до зменшення ризику – це:

- **ухилення**, тобто після визначення конкретного ризику вносяться відповідні корективи в діяльність чи плани з тим, щоб уникнути ризику;
- **перекладання ризику**;
- **сподівання на випадковість**, коли не вживають жодних заходів для запобігання ризику, а складають плани усунення можливих наслідків.

Ухилення полягає в тому, що ми оцінюємо можливий ризик і, з огляду на це, вносимо корективи в поточну діяльність чи у запланований проект задля повного виключення ризику в майбутньому.

Перекласти ризик можливо трьома способами:

- страхування, коли ризик передається третій стороні (страховій компанії);
- створення власного страхового фонду для компенсації можливих витрат (за рахунок коштів замовників або споживачів);
- укладання відповідних контрактів для розподілу ризику між замовниками, виконавцями та субпідрядниками.

При укладанні контрактів слід дотримуватися двох таких правил:

- ризик приймає та сторона, яка має більші можливості і зацікавленість контролювати його;
- ризик поділяється між субпідрядниками і третіми сторонами, якщо він є у сфері їх контролю.

Сподівання на випадковість передбачає такі можливі дії:

- ризик враховується шляхом збільшення часу або витрат на виконання певного виду діяльності чи проекту;
- коригування обсягів запланованих робіт.

Утім, незалежно від вибору підходу для зменшення ризику, грамотний менеджер повинен керуватися такими правилами:

- краще заздалегідь планувати, як уникнути можливого ризику, ніж планувати, як його подолати;
- краще планувати, як подолати ризик, ніж необґрунтовано підвищувати витрати і час на реалізацію проекту як плату за ризик.

Таблиця 17.1 дає уявлення про те, як можна запобігати деяким ризикам. Але це далеко не повний перелік заходів, його можна продовжити, виходячи з ризиків, які можуть виникнути у специфічному навколишньому середовищі чи в конкретному бізнесі.

Таблиця 17.1

Запобігання деяким видам ризиків

Ризик	Запобігання ризику	Вплив ризику на план
Пожежі, повені та ін.	Загальне страхування + страхування компанії від неплатежів – у разі переривання діяльності внаслідок стихійних лих	Визначає страхову надбавку
Валютний ризик	Внутрішнє страхування + форварди	Визначає валютну невідповідність і витрати на покриття форварда
Ризик непостачання сировини і матеріалів	Контроль запасів	Визначає додаткові матеріальні витрати
Якість продукції	Вимоги до продукції	Визначає страхову надбавку
Ризик зовнішнього кредитування	Експортні кредитні гарантії	Визначає страхову надбавку
Ризик внутрішнього кредитування	Банківські гарантії	Рівень ставок / фактори дисконтування

У процесі прогнозування і планування кожна фірма ставить перед собою певні цілі. У сучасних умовах цілі характеризуються комплексністю, що викликано ускладненням соціально-економічної системи, посиленням відкритості національної економіки, внаслідок чого зовнішнє середовище стає провідним фактором розвитку. Під час розроблення стратегічних планів фірми ставлять перед собою певні цілі і накреслюють основні напрямки розвитку. Брак ринкової інформації ускладнює формування цілей. У фінансовій сфері фірма також становить певні цілі – наприклад, збільшити внутрішню вартість основного капіталу або досягти високих

темπίв зростання доходів і дивідендів без залучення додаткового зовнішнього фінансування. Водночас із постановкою цілей фірма визначає можливу сферу застосування капіталу, тобто географічний розподіл і диверсифікацію виробництва з метою розширення збуту товарів і послуг. Менеджери розглядають також можливі нові ринки для придбання сировини, матеріалів, обладнання й устаткування, ліцензій тощо.

Для визначення цілей і сфер прикладання капіталу фірма має поставити конкретні, базовані на розрахунках **завдання**. Вони можуть бути **кількісними**, наприклад, реалізувати певні обсяги товару. У фінансовій сфері фірма може поставити завдання досягти певного рівня коефіцієнтів прибутковості або заборгованості. Завдання фірми можуть бути **якісними**, скажімо, підтримати рівень оборотності ТМЗ на певному рівні або на середньому рівні по галузі. Необхідно зазначити, що цілі більш статичні, ніж завдання. Останні, як правило, динамічні і гнучко враховують фактори зовнішнього середовища, що змінюється.

І, врешті, на основі визначення мети та поставлених завдань розробляється **стратегія** фірми.

Фінансова стратегія відображає загальну картину розвитку фірми в майбутньому. **Стратегія** – це фактично мрія або передбачення і прогнозування можливого розвитку. Вона показує, якою фірма може бути в майбутньому, але не як цього досягти. Фінансова стратегія є однією із стратегій, що входять до загальної стратегії фірми. **Фінансова стратегія** – це прогнозування і визначення показників фінансового розвитку та фінансового стану фірми на майбутнє. Фірма планує також свою **фінансову політику**, відмінність якої від стратегії полягає в тому, що вона базується на детальних конкретизованих фінансових завданнях і шляхах їх досягнення, розподілених на певні часові відтинки.

Концепції стратегічного фінансового прогнозу

Стратегічне планування відображається на фінансовій діяльності фірми шляхом фінансового прогнозування, яке розглядається з різних точок зору. По-перше, як одна із функцій управління, по-друге – як вибір варіанта розвитку в умовах невизначеності та ризику, по-третє – як поведінка юридичної особи – фірми під впливом невизначеності зовнішнього середовища й особливостей впливу внутрішніх факторів. Фінансове прогнозування і планування розглядаються як важливі засоби в реалізації стратегії.

Прогнозування являє собою передбачення і розрахунок можливого варіанта розвитку фірми на певний період часу. **Планування** ж – це розроблення деталізованого розкладу дій для досягнення прогнозних показників на період упровадження стратегії і на підставі фінансових прогнозів. Тому складання таких фінансових документів, як бюджет грошо-

вих коштів, прогноз прибутку, є важливою частиною фінансового прогнозування.

Фінансова стратегія узгоджується із загальною стратегією розвитку фірми. Це основа для забезпечення стабільного функціонування фірми в майбутньому. Першорядним завданням менеджерів фірми є утримання стабільної конкурентної позиції, яка докладніше визначається під час розроблення маркетингового, збутового, організаційного та інших планів і завдань як стратегії, так і політики. Часто виникає ситуація, коли загальні стратегічні плани суперечать фінансовим [32]. Це становище пояснюється тим, що вони базуються на різних, інколи несумісних передумовах. Загальна стратегія ґрунтується на врахуванні можливостей зміцнення конкурентної позиції на ринку конкретних товарів і послуг, фінансова – на русі грошових потоків. Тенденції розвитку ринків є різні, а тому загальна стратегія нерідко не може бути підтримана відповідним фінансовим забезпеченням.

Під час розроблення фінансової стратегії встановлюються мета, часові межі, а також перелік дій, що передбачаються і які спрямовані на досягнення мети. Цілі фінансової стратегії визначати важче, ніж загально-економічні орієнтири. Низка досліджень показує, що керівники фірм віддають перевагу таким цілям, як максимізація розмірів прибутку, економічне зростання і навіть зниження ймовірності втратити свою роботу. Однак які цілі б не були поставлені, становище, що складається на фінансових ринках, підводить менеджерів до думки про те, що кінцевою метою на багато років вперед є підвищення добробуту акціонерів.

Велике значення надається вибору часових меж для досягнення мети. Розроблення фінансової стратегії, обмеженої одним роком або п'ятьма роками в кожному випадку має свою специфіку.

При визначенні схеми дій, що прогнозуються, мають братися до уваги сьогоденні умови діяльності фірми та їхні зміни в майбутньому. Така схема завжди конкретна, тобто зумовлена економічним і фінансовим становищем конкретної фірми.

17.2. ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ І ВИДІВ ФІНАНСОВИХ ПРОГНОЗІВ

Бюджетування й оцінювання майбутньої потреби у фінансуванні є основою фінансового прогнозування як важливого елемента планування. Фінансове прогнозування розпочинається з прогнозування обсягів реалізації та пов'язаних з цим витрат. Такий розрахунок є основою фінансового прогнозування. Для прогнозування фінансових потреб підприємства потрібні такі кроки:

1. Прогнозування продажу (реалізації). Прогнозування практично всіх бюджетів здійснюється за прогнозом продажів.
2. Прогнозування змінних показників, тобто витрат.
3. Оцінювання рівня інвестування в постійні і поточні активи для підтримання прогнозних продажів.
4. Розрахунок потреб підприємства у фінансуванні на прогнозний період часу.

Відділ маркетингу, що здійснює прогнозування продажу, аналізує дані про реалізацію продукції за кілька попередніх років. Процес складання прогнозу передбачає такі етапи:

1. **Аналіз динаміки продажів.** Динаміка продажів може бути нерівномірною впродовж року, і економіст, що складає цей прогноз, має пояснити причини такої нерівномірності. Вони можуть бути пов'язані з послабленням конкурентної позиції (у разі зниження реалізації), з розширенням ринків збуту (у разі підвищення реалізації) або із сезонністю продажів. Під час побудови прогнозу реалізації на рік, що планується, потрібно виділити із загальної суми продажів реалізацію за основними видами товарів і простежити за їх динамікою.
2. **Аналіз основних ринків збуту.** Передбачає аналіз основних тенденцій і напрямків розвитку ринків, на яких працює фірма, тобто фази економічного циклу (спад, піднесення тощо). Якщо значна частина продукції реалізується за межами країни, потрібно зважати на тенденції економічного розвитку ринків кожної з таких країн, а також на інвестиції, вкладення в науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), коливання валютних курсів, стан грошового обігу, тобто на весь спектр основних економічних і фінансових показників, зокрема й національні особливості ринку.
3. **Вивчення можливостей.** Це дає змогу знайти нові засоби і шляхи для рекламування товарів, виробничої кооперації, укладення кредитних угод, що впливають на обсяги реалізації.
4. **Визначення вартості невиконаних замовлень.** Така інформація є особливо важливою для продукції з тривалим виробничим циклом.
5. **Аналіз тенденцій** надходження нових замовлень на продукцію фірми.
6. **Розрахунок продажів,** що передбачаються за окремими групами товарів і загалом по фірмі.

Метод відсоткового відношення до продажів

При складанні фінансових прогнозів прогноз реалізації використовується для оцінювання різних видів витрат, активів і пасивів. На базі прогнозу продажів фінансовий відділ формує прогнозні фінансові документи: баланс, звіт про прибуток і збитки, звіт про рух грошових коштів. Прогнозні звіти складаються **методом відсоткового відношення до прода-**

жів, за якого різні витрати, активи і пасиви оцінюються на прогнозний період у відсотках від поточної реалізації. Так, при скороченні обсягу продажів чи, навпаки, при зростанні продажів виникає потреба у зміні суми активів.

При складанні прогнозного балансу слід:

1. Провести диференціацію активів. Потрібно виділити активи, на які впливають зміни в обсягах реалізації. Їх називають **спонтанними**. Також визначають активи, що не залежать від обсягів реалізації. Але більша частина активів перебуває в прямій залежності від обсягів реалізації – наприклад, дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси. Вони прямо пов'язані зі зменшенням чи збільшенням продажів. Відбуваються зміни і в пасивах. Так, збільшення кількості зайнятих працівників приведе до зростання показника “нарахована, але не виплачена заробітна плата”, зросте також сума “нарахованих податків” через збільшення податкової бази. Однак зміни таких статей пасивів, як заборгованість по облігаціях і поточних цінних паперах, звичайних акціях, відбуваються незалежно від реалізації.
2. Помножити спонтанні активи і пасиви на визначений відсоток підвищення обсягів реалізації на прогнозний період.
3. Перенести активи, що не перебувають у залежності від обсягів реалізації, з поточного у прогнозований баланс в незмінному вигляді або змінити їх залежно від ринкової ситуації, що передбачається.
4. Визначити прогнозний нерозподілений прибуток за формулою

$$\begin{array}{r} \text{Прогнозний} \\ \text{нерозподілений} \\ \text{прибуток} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Поточний} \\ \text{нерозподілений} \\ \text{прибуток} \end{array} + \begin{array}{r} \text{Прогнозний} \\ \text{чистий} \\ \text{прибуток} \end{array} - \begin{array}{r} \text{Сплачені} \\ \text{дивіденди.} \end{array}$$

5. Підсумувати прогнозні значення активів. Далі підрахувати прогнозні пасиви та власний капітал з тим, щоб визначити розмір необхідного фінансування. Оскільки пасиви плюс власний капітал мають дорівнювати активам, різниця, що виникла між ними, і показує потребу у зовнішньому фінансуванні.

Беручи до уваги практичну важливість для підприємця розрахунку балансу, наводимо **Приклад 17.1**, в якому на основі умовного балансу фірми за 2018 р. надано прогноз балансу на 2019 р.; фірма передбачає на наступний рік зростання виручки від реалізації з 20 млн. грн. до 24 млн., чистий прибуток становитиме 5% від реалізації, а коефіцієнт сплати дивідендів дорівнюватиме 40%.

Приклад 17.1. Розрахунок балансу

Показники	Поточний баланс 2018, млн. грн.	% від реалізації	Прогнозний баланс 2019, млн. грн.	Висновок
	<i>Реалізація – 20 млн.</i>		<i>Реалізація – 24 млн.</i>	
АКТИВИ				
Поточні активи	2,0	10	24·10% = 2,4	
Фіксовані активи	4,0	20	4,8	
РАЗОМ АКТИВИ	6,0		7,2	
ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ				
Поточні пасиви	2,0	10	2,4	
Довгострокові пасиви	2,5	–	2,5	
Разом пасиви	4,5		4,9	
Звичайні акції	0,1	–	0,1	
Залишок капіталу	0,2	–	0,2	
Нерозподілений прибуток	1,2		1,92	
Разом власний капітал	1,5		2,22	
РАЗОМ ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	6,0		7,12	Найвне фінансування
Додаткове фінансування			0,08	
РАЗОМ			7,2	

Розрахунки статей в балансі, що прогнозується на наступний рік здійснюються наступним чином. У третій колонці обчислені відсоткові відношення спонтанних статей балансу, які змінюються зі зростанням або скороченням продажів. Для цього значення статті в попередньому балансі необхідно поділити на значення реалізації за поточний період. Наприклад, поточні активи дорівнюють 2,0 млн. грн. на 20 млн. грн., тобто 10% від реалізації. Знайдений відсоток множимо на обсяг прогнозних продажів (колонка 4), щоб отримати значення статті “поточні активи” за 2019 р. Аналогічним чином вираховуються всі статті активів та їх загальна сума.

Обчислення пасивів не є простою справою. Тільки поточні пасиви, такі, як “Рахунки до сплати” (кредиторська заборгованість) і “Нараховані податки й заробітна плата”, можна розрахувати відсотковим методом. Звичайні акції переносяться в тій самій сумі, що й у 2018 р. Стаття “Нерозподілений прибуток” обчислюється таким чином. Спочатку знаходимо суму приросту цієї статті у 2019 р., і якщо немає прогнозного співвідношення, то обчислюємо його методом відсоткового відношення до продажів. Але

умовами завдання передбачено, що чистий прибуток від реалізації має дорівнювати 5%. Передбачено також, що коефіцієнт сплати дивідендів становить 40%. Отже, в такому разі сума нерозподіленого прибутку за 2019 р. визначатиметься наступним чином:

$$\begin{aligned} \text{Нерозподілений прибуток 2019} &= \text{нерозподілений прибуток 2018} + \\ &+ \text{прогнозований чистий прибуток} - \text{сплачені дивіденди} = \\ &= 1,2 + 24 \times 5\% - 24 \times 5\% \times 40\% = 1,92 \text{ млн. грн.} \end{aligned}$$

Із цього розрахунку випливає, що сума нерозподіленого прибутку у 2019 р. дорівнюватиме 1,92 млн. грн.

Отже, у розпорядженні фірми є фонди на 7,12 млн. грн. (4,9 + 2,22). Однак ця сума не покриває всі активи, які дорівнюють 7,2 млн. грн. Розмір додаткового фінансування визначають так:

$$\begin{aligned} \text{Потреба у додатковому фінансуванні} &= \text{прогнозні загальні активи} - \\ &- (\text{прогнозні загальні пасиви} + \text{прогнозний власний капітал}) = \\ &= 7,2 - (4,9 + 2,22) = 0,08 \text{ млн. грн.} \end{aligned}$$

Таким чином, фірмі потрібно додатково збільшити фінансування активів на суму 0,08 млн. грн. Сума, що потрібна, теоретично може бути одержана через збільшення заборгованості або шляхом збільшення власного капіталу. При визначенні джерел фінансова дирекція фірми керується структурною політикою щодо формування капіталу, а також політикою стосовно обігового капіталу.

При застосуванні методу відсоткового відношення передбачається, що фірма працюватиме на повну потужність у прогнозному періоді. Виходячи з цього припущення, фірмі не вистачає виробничої потужності для підтримання підвищених обсягів реалізації і тому необхідні додаткові інвестиції в активи.

Основна позитивна характеристика методу відсоткового відношення до продаж полягає в тому, що він недорогий і зручний у використанні. Для ретельнішого оцінювання фінансових потреб фірми використовується метод бюджетування.

Розрахунок прогнозного звіту про прибуток і збитки

Окрім прогнозного балансу фінансовий відділ має скласти прогнозний звіт про прибуток та збитки, а також обчислити основні фінансові коефіцієнти – такі, як ліквідність, заборгованість до активів тощо.

В Прикладі 17.2 наведено прогнозні звіти фірми на 2019 р. За базу прогнозування взято 2018 р. Перший крок у складанні прогнозів – це прогнозування балансу на 2019 р., що виконується методом відсотків від реалізації, яка у 2017 р. становила 1000 тис. грн., а у 2019 р. прогнозується її підвищення до 1500 тис. грн.

Звіт про доходи за 2018 р.

Показники	Тис. грн.
Реалізація	1000
Чистий прибуток	40
Сплачені дивіденди	16

Баланс на 2019 р.

Показники	2018 тис. грн.	% від реалізації	2019 тис. грн.
АКТИВИ			
Грошові кошти	20	2	30
Дебіторська заборгованість	170	17	255
Товарно-матеріальні запаси	200	20	300
Всього поточні активи	390	39	585
Фіксовані активи	300	30	450
ВСЬОГО АКТИВИ	690	69	1035
ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Кредиторська заборгованість	80	8	120
Податки до сплати	20	–	20
Нарахована заробітна плата	50	5	75
Всього поточні пасиви	150	–	216
Цінні папери	144	–	144
Звичайні акції	300	–	300
Нерозподілений прибуток	96	–	132
Усього фондів у розпорядженні фірми	0	–	792
Потреба в додаткових фондах	0	–	244
РАЗОМ ПАСИВИ І ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	690		1035

Використовуючи наведені дані, можна скласти звіт про прибуток і збитки.

Прогнозний звіт про прибуток і збитки на 2019 р., тис. грн.

Реалізація	1500
– Витрати	1400
= Валовий прибуток	100
– Податки (30 + 10 %)	40
= Чистий прибуток	60
– Дивіденди (40 %)	24
= Нерозподілений прибуток	36

На підставі складених прогнозних фінансових звітів обчислюють основні фінансові коефіцієнти.

Прогноз грошових потоків

Важливим завданням фінансового планування є прогноз грошових потоків, який дає змогу визначити майбутні грошові надходження фірми та її витрати. При цьому необхідно передбачити час надходження грошових коштів та їх витрачання. Такий прогноз забезпечить у майбутньому контроль над рухом грошових коштів. Фінансовий відділ складає бюджет грошових коштів фірми. Бюджет розробляється на різні терміни: місяць, квартал, рік. Як правило, складаються місячні бюджети, що дають можливість урахувати сезонні коливання в грошових надходженнях. Грошові потоки фірми показують її ліквідність, тобто здатність платити за придбану сировину, матеріали, гасити позики, сплачувати відсотки та дивіденди. Відтак прогнозування грошових потоків є важливою частиною фінансового планування. Прогнози грошових потоків складаються частіше на найближче майбутнє, ніж на тривалу перспективу.

Прогнозування бюджету грошових коштів розпочинають з аналізу надходжень за реалізовану продукцію. Основна частина реалізації здійснюється в кредит, а відтак надходження грошей на рахунок фірми йде із запізненням на певний строк, який визначається умовами угоди між фірмою і покупцем її продукції. Припустимо, що фірма “Обрій” здійснює 90% продажів у кредит і надає своїм покупцям відстрочку платежу на 30 днів після виставлення рахунку (табл. 17.2), і лише 10% реалізації йде з негайною оплатою. Механізм розрахунків у кредит: рахунки за відвантажену продукцію виставляються покупцю через банк, який при настанні вказаного строку знімає ці гроші з рахунку покупця на рахунок фірми. Термін між виставленням рахунку і його оплатою називається **терміном інкасації**.

Таблиця 17.2

Надходження від реалізації фірми “Обрій”, тис. грн.

Надходження	Місяць					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Реалізація – всього	500	400	500	600	700	760
Продаж за готівку	50	40	50	60	70	76
Продаж у кредит	450	360	450	540	630	684
Реалізація з терміном сплати один місяць	567	405	325	405	487	567
Реалізація з терміном сплати два місяці	54	63	45	36	45	54
Разом з наступною сплатою	621	468	369	441	531	621
Разом надходжень від реалізації	671	508	419	501	601	697

За умовами наведеного прикладу, 90% реалізації у кредит оплачуються через місяць і 10% – через два місяці після виставлення рахунку. У нашому прикладі в першому місяці було реалізовано товарів на суму 500 тис. грн., із яких 50 тис. грн. – з негайною оплатою, а 450 тис. грн. реалізовано за кредитною угодою. З них 90%, або 405 тис. грн., мають надійти в другому місяці і 10%, або 45 тис. грн., – у третьому. Аналогічно обчислюються грошові надходження в інші місяці. При цьому фінансисти мають враховувати можливі затримки з оплатою. У періоди економічних спадів терміни інкасації подовжуються, а частка безнадійних боргів збільшується, і прогнози мають урахувати всі ці обставини.

Грошові кошти, що надходять від реалізації продукції та послуг, витрачаються фірмою на свої потреби. Для цього складається бюджет операційних витрат (табл. 17.3).

Таблиця 17.3

Бюджет операційних витрат фірми “Обрій”, тис. грн.

Витрати	Місяці						
	12-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Заплановані придбання	200	160	200	240	280	300	300
Платежі за придбання товарів		200	160	200	240	280	300
Виплати заробітної плати	140	160	160	180	180	190	200
Решта виплат		100	100	100	100	100	100
Разом грошових витрат	140	460	420	480	520	570	600

Під час складання бюджету операційних витрат фінансист фірми враховує не тільки витрати на придбання товарів і послуг. Він має також враховувати кошти, що йдуть на фінансування капітальних вкладень, виплату дивідендів, податків і решти платежів.

Щодо капітальних витрат, то обчислювати прогнозні суми бажано на короткостроковий період, оскільки існують інші підходи до їх прогнозування, що розглядатимуться далі. Дивіденди виплачуються фірмами у заздалегідь визначені дати. Податки фірми розраховуються, виходячи з передбачуваного прибутку. Таким чином складається прогноз загальних грошових витрат (табл. 17.4).

Цей прогноз застосовують для визначення чистих грошових потоків, а також для складання бюджету грошових доходів і витрат на кожен місяць. Чиста сума грошових потоків може бути позитивною (надлишок) і негативною (дефіцит) (табл. 17.5).

Залишок коштів на початок місяця (200 тис. грн. на кінець першого місяця) збільшується на розмір чистого грошового потоку, що одержано в поточ-

ному місяці (151 тис. грн. в січні). Таким чином отриманий залишок чистих грошових потоків на початок наступного місяця ($200 + 151 = 351$ тис. грн.). Із таблиці 17.5. випливає, що фірма матиме дефіцит чистих грошових надходжень у другому–четвертому місяцях у зв'язку з перевищенням витрат над надходженнями, оскільки плануються капітальні витрати в другому і третьому місяцях ($300 + 100$ тис. грн.). Крім того, 40 тис. грн. мають піти на виплату дивідендів. Складна ситуація з грошовими потоками очікується у четвертому місяці: залишок на початок становитиме 62 тис. грн. ($139 - 201$), тобто спостерігається дефіцит коштів.

Таблиця 17.4

Прогноз загальних грошових витрат, тис. грн.

Витрати	Місяць					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Грошові витрати – всього	460	420	480	520	570	600
Капітальні вкладення		300	100			
Виплати дивідендів			40			40
Сплата податків	60			60		
Разом грошові витрати	520	720	620	580	570	640

Таблиця 17.5

Прогноз чистих грошових потоків, тис. грн.

Грошові потоки	Місяць					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Надходження – всього	671	508	419	501	601	697
Витрати – всього	520	720	620	580	570	640
Чистий грошовий потік	151	-212	-201	-79	31	57
Грошовий потік на початок місяця	200	351	139	75	75	75
Зовнішнє фінансування: надходження (погашення)	–	–	137	79	-31	-57
Грошовий потік на кінець місяця	351	139	75	75	75	75
Рух заборгованості	–	–	137	216	185	128

Для того щоб підтримати ліквідність фірми, тобто забезпечити безперервність платежів, фінансовому менеджеру потрібно поміркувати стосовно зовнішніх джерел фінансування. У цьому прикладі фінансовий відділ визначив мінімальну суму грошового потоку в 75 тис. грн., яку необхідно мати на кінець місяця для підтримання ліквідності. З цієї метою фірма

планує одержати короткостроковий кредит у банку. У третьому місяці сума кредиту становитиме 137 тис. грн. $[75 - (139 - 201)]$, в наступному місяці передбачається одержати додатково 79 тис. грн., сума короткострокової заборгованості банку зростає до 216 тис. грн., заборгованість скорочується до 185 тис. грн.; у шостому місяці погашається 57 тис. грн., заборгованість на початок сьомого місяця становитиме 128 тис. грн. за умови, що залишок грошових коштів на кінець періоду підтримуватиметься на рівні 75 тис. грн.

Фінансовий відділ фірми може планувати покриття дефіциту іншими способами. Зокрема, якщо умови для залучення короткострокового кредиту для фірми несприятливі, вона може вдатися до відстрочки капітальних витрат або продати певну частку активів. Суть планування бюджету грошових надходжень і витрат фірми полягає в тому, що воно допомагає запобігти можливим неплатежам. Якщо на певні дати виникають надмірні суми залишків грошових коштів, то на підставі прогнозів кошти вкладатись у придбання ринкових цінних паперів чи в інші ліквідні активи. У разі дефіциту грошових потоків вони можуть бути реалізовані.

Прогнози грошових потоків можуть передбачати необхідність залучення не тільки короткострокових, а й довгострокових кредитів. У такому разі поточне планування буде прямо пов'язано зі стратегією розвитку.

17.3. ФІНАНСОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ СЦЕНАРІЇВ

У процесі поєднання планів в єдине ціле завжди знайдуться деякі нюанси, що можуть спричинити серйозні зміни від чернетки до фінальної версії. Вельми важливим є етап складання плану з використанням різних сценаріїв. Наприклад, ринок за прогнозом росте набагато повільніше, ніж очікується. Цей факт можна врахувати в плані і розробити кілька варіантів, в яких змінені основні припущення, що впливають на розмір одержуваного прибутку та рівень витрат. Таким чином, можна створити оптимістичний, песимістичний і середній варіанти розвитку бізнесу.

Кількісні показники

Як правило, в процесі роботи над прогнозуванням та плануванням доводиться кілька разів модифікувати ті чи інші кількісні показники. Немає нічого дивного в тому, що різні припущення приведуть до різних результатів. Корисно завжди пам'ятати, що всі дані в прогнозах взаємозалежні і впливають одне на одного. Зміна одного параметра спричинює зміну низки інших.

Скажімо, якщо ринок в одному сценарії зростає повільнішими темпами, ніж в іншому, то буде мати місце не тільки повільніший розвиток фірми, а й також скорочення маржинального доходу, що, своєю чергою, зменшить прибуток і грошові надходження.

Взаємозв'язок кількісних і якісних даних

Для якісного подання й інтерпретації прогнозів потрібно бути впевненим в тому, що збережено зв'язок і послідовність відображення кількісної і якісної інформації. Досвід доводить, що краще розробити кілька різних сценаріїв, навіть без конкретного пояснення, для чого вони були написані. Тоді ймовірність того, що пропущене щось важливе, буде невеликою.

Роль фінансового прогнозу – правило трьох “R” (risk, reward and readies) – ризик, винагорода й ліквідність.

Фінансовий прогноз становить набір цифр, а як їх поєднати в єдине ціле – не просте завдання. На практиці безліч фірм, що зазнали провалу, починали свою справу успішно. Однак вони зазнали невдачі через брак готівки коштів для вчасної сплати потрібних платежів. І тому прогнозні фінансові розрахунки повинні давати впевненість у тому, що бізнес матиме достатній приплив готівки для покриття всіх платежів у призначений термін (для оплати постачальників, виплати зарплати, сплати податків тощо), а також для повернення кредиту, якщо вдалося його залучити.

Незалежно від типу підприємства, будь-який фінансовий прогноз має поєднувати в собі такі розраховані і складені прогнози:

- балансового звіту з тим, щоб визначити ступінь захищеності бізнесу від ризику;
- прибутку і збитків для демонстрації прибутковості діяльності фірми;
- руху грошових потоків для демонстрації можливостей зростання бізнесу і перевірки реальності зроблених розрахунків, а також для впевненості в тому, що готівки для покриття зобов'язань буде достатньо.

Таким чином, одержуємо три взаємозалежні ланки – ризик, винагорода і ліквідність. Далі слід переконатись у тому, що всі проведені розрахунки мають реальну основу.

Перевірка очікувань

Як зазначалося, прогнозування і планування є послідовним процесом, який розпочинається з визначення умов і припущень і продовжується розробленням якісних оцінок і кількісного представлення очікувань від бізнесу в перспективі з метою одержання найбільшої вигоди. Найкраще починати з реального оцінювання перспектив і ключових показників діяльності (виручка від реалізації, витрати тощо), далі розробити найбільш адекватну фінансову структуру і, зрештою, оцінити, чи буде отримано достатньо прибутку, навіть при гіршому із можливих варіантів розвитку.

Оцінка успішності й прибутковості бізнесу, однак, залежить від людини. Зроблені фінансові прогнози ніколи повністю не реалізуються, хіба що завдяки щасливому збігу обставин. Результат може бути або краще, або гірше прогнозованого.

Оптимістичний, песимістичний і оптимальний сценарії

Шлях, на якому можна вирішити цю дилему, – це чисельність сценаріїв. У реальному житті практично завжди відбувається відхилення від прогнозних доходів і витрат. Може скластися ситуація, що ринок несподівано зростає не такими швидкими темпами, як передбачалося. Тому фінансовим відділам рекомендується розробити кілька альтернативних бюджетів-сценаріїв, в яких міняються основні припущення (передумови), що впливають на розмір одержуваного прибутку і рівень витрат. Один із них ґрунтуватиметься на можливому зниженні загальної економічної кон'юнктури, другий – навпаки, на підсиленні тенденції розвитку. Варіанти прогнозів будуть ураховувати зниження або підвищення сум продажів, скорочення або продовження часового терміну між пред'явленням рахунку та його оплатою. Прогнози мають також ураховувати можливість реалізації активів для компенсації зниження грошових потоків (наприклад, продаж на фінансових ринках придбаних раніше цінних паперів або інші подібні дії). Таким чином можна створити гірший, кращий і середній варіанти розвитку. Однак найчастіше використовують терміни **оптимістичного, песимістичного і найбільш імовірного (оптимального) сценарію**. Завдяки інформації, що міститься в серії цих прогнозних бюджетів, фірма може вчасно скоригувати свою фінансову політику.

Оптимістичний сценарій – прогноз розвитку бізнесу, за якого ринкова ситуація складеться найсприятливішим чином і фірма одержить найбільший прибуток.

Песимістичний сценарій – прогноз розвитку фірми, за якого ситуація на ринку складеться найнесприятливішим чином, що, звичайно, призведе до зниження прибутків.

Оптимальний сценарій – прогноз розвитку фірми, який передбачає найімовірнішу зміну ситуації на ринку і відповідний найреальніший розвиток фірми.

Ці сценарії мають важливе значення не тільки для фірми, її менеджерів, але й для її акціонерів, кредиторів та інвесторів, оскільки дають уявлення про потенціал та резерви розвитку бізнесу.

Аналіз відхилень

Існує лише одна проблема з оптимістичним і песимістичним прогнозами – вони завжди базуються на тому, що або все складається найкращим чином, або, навпаки, найгіршим. У реальному бізнесі все трохи інакше. Що справді потрібно знати, то це те, яким чином безліч різноманітних сценаріїв, розроблених для всіх можливих обсягів реалізації, можна поєднати разом для досягнення найбільшого ефекту.

Для цього потрібно змінити деякі показники, які поліпшили б прибутковість, темпи зростання, темпи надходжень коштів у розрахунках тощо. Однак поліпшення одного показника може призвести до погіршення іншого. Скажі-

мо, можна дати знижку покупцю, якщо він прискорить строки оплати за відвантажені товари і, таким чином, збільшити частку реалізації товарів з негайною оплатою. Тому при зміні показників застосовують аналітичний метод, який називають **аналізом чутливості** (*sensitivity analysis*). Названий метод дає можливість показати, як зміна одного фактору залежить від зміни іншого.

Це дає фірмі змогу порівняти “кращу ситуацію” в одному випадку з “гіршою ситуацією” в іншому, з грошовим потоком, з надходженням та витратами коштів, з прибутком тощо. Фірми, як правило, приймають рішення з урахуванням усіх можливих варіантів. Аналіз подібних відхилень є достатньо ефективним для фірми, оскільки дає уявлення про недоліки в русі грошових коштів, а також сприяє виявленню ризикових ситуацій і знижує ймовірність невдачі.

17.4. ПРОГНОЗНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Прогнозування інвестицій є важливим питанням у фінансовому плануванні. **Бюджетування капітальних вкладень** (*capital budgeting*) – це економічний процес, який відображає економічні відносини, що пов’язують фірму з фінансовими, кредитними, страховими установами та фінансовим ринком у процесі залучення грошових коштів для вкладення в основний капітал.

Прогнозування інвестицій означає визначення планових витрат на інвестиції, вибір проектів і джерел фінансування. Бюджетування капітальних вкладень є процесом першорядної важливості для майбутніх успіхів фірми. Воно визначає напрямки діяльності фірми на багато років уперед.

У процесі інвестиційного прогнозування задіяні показники, що дають можливість аналізувати інвестиційну привабливість проектів і приймати відповідні рішення. Найголовнішими з них є:

- період окупності інвестицій (*payback period – PP*);
- чиста поточна вартість проекту (*net present value – NPV*);
- внутрішня ставка дохідності (стандартний внутрішній коефіцієнт прибутковості – *regular internal rate of return – IRR*).

Період окупності проекту

Це один із найпростіших показників фінансового аналізу бізнес-проекту. Період окупності проекту показує кількість часу (місяців, років), потрібного для покриття всіх витрат на інвестиційний проект, тобто для того, щоб повернути первісну суму інвестиції. Він обчислюється діленням суми інвестиції на дохід від інвестиційного проекту:

$$\text{Період окупності} = \frac{\text{Розмір інвестиції}}{\text{Середній річний дохід від інвестиції}}$$

При прийнятті інвестиційних рішень значення періоду окупності інтерпретується таким чином, що проект є тим ліквіднішим і привабливішим, чим коротшим є період окупності. Отже, за інших рівних умов, при розгляді двох інвестиційних проектів перевага віддаватиметься тому з них, що має коротший термін окупності.

Метод періоду окупності є досить простим для обчислення й інтерпретації результатів. Крім того, він досить коректно оцінює інвестиційний ризик з погляду тривалості проектів. Але цей метод має деякі недоліки і не є достатнім для прийняття інвестиційних рішень. По-перше, він не враховує зміну вартості грошей у часі, а, по-друге, не враховує картину прибутковості проекту після закінчення періоду окупності, а на практиці саме грошові потоки і прибуток після досягнення точки беззбитковості і визначають прибутковість проекту.

Чиста теперішня вартість проекту

Чиста теперішня (поточна) вартість проекту – це фінансова модель, що враховує суму первісної інвестиції в проект та грошові потоки, що створюються під час реалізації проекту. Ця модель дає змогу вибрати найбільш ефективні та привабливі проекти і, відповідаючи на питання, наскільки вигідно інвестувати гроші в цей проект, дає можливість із кількох проектів вибрати найбільш привабливі з інвестиційного погляду.

Фактично чиста поточна вартість проекту показує вартість проекту в майбутньому на певний період часу з урахуванням зміни вартості грошей у часі.

Загальна формула визначення чистої теперішньої вартості

$$NPV = PV - I_0,$$

де NPV – чиста теперішня вартість проекту;
 PV – поточна вартість доходів;
 I_0 – розмір первісної інвестиції.

Але слід мати на увазі, що PV у даному разі – це сума приведених (дисконтованих) грошових потоків кожного року проекту, а тому для узагальнення розрахунків використовується розгорнута формула

$$NPV = \left[\sum_{t=0}^n CF_t / (1+r)^t \right] - I_0,$$

де NPV – чиста теперішня вартість проекту;
 CF – грошовий потік чи доходи за проектом;
 r – ставка дисконтування;
 t – рік;
 I_0 – розмір первісної інвестиції.

Чиста теперішня вартість проекту повинна бути позитивною. Якщо її значення негативне, це означає, що створені проектом за n років грошові потоки не покривають первісної інвестиції і проект є збитковим.

Чим більше позитивне значення чистої теперішньої вартості перевищує нуль, тим більш прибутковим є проект. Із двох проектів обирається той, значення чистої теперішньої вартості в якого більше.

Чиста теперішня вартість – це один з основних показників оцінювання проектів, і для його розрахунку використовується значення грошового потоку, а не прибутку. Тому чисту теперішню вартість ще називають **дисконтованим грошовим потоком**.

Головне в цьому методі, яку вибрати ставку дисконтування r для розрахунків. Саме від правильності цього вибору залежить вірогідність розрахунку показника NPV . Загальне правило для вибору ставки дисконтування r :

ставка дисконтування залежить від багатьох факторів, але вона не повинна бути нижчою від середньої вартості капіталу (ставки залучення капіталу), що склалася на ринку.

Під **вартістю капіталу** розуміють загальну суму коштів, яку потрібно сплатити за використання певного обсягу фінансових ресурсів, виражену в відсотках до загального обсягу.

Ставку залучення капіталу ще називають мінімальним рівнем дохідності, чого вимагає інвестор. Тобто проекти, що приносять дохід за меншою ставкою, інвестора не зацікавлять, оскільки він може вкласти свої кошти в банк або інші ринкові інструменти, які забезпечать йому цей рівень дохідності.

Для того щоб інвестор вклав кошти саме в наш інвестиційний проект, потрібно забезпечити йому, принаймні, не менший рівень дохідності. А більший дохід припускає наявність більшого ризику. Інакше кажучи, до базової ринкової ставки i слід додати маржу (надбавку) за специфічні ризики, притаманні конкретному проекту. Отже, потрібно враховувати:

- термін інвестиційного проекту – що довший проект, тим він більш ризикований, тому ставка дисконтування r по довгострокових проектах повинно бути вищою;
- ринкова кредитна ставка – ставка дисконтування r зростає зі зростанням відсотків по кредитах і темпів інфляції, оскільки це призводить до підвищення витрат на фінансування проектів;
- галузева приналежність – специфіка галузі теж може впливати на розмір ставки дисконтування.

У визначенні розміру ставки дисконтування r наявний також елемент інтуїції менеджера або консультанта, який робить розрахунки. Тому при визначенні чистої поточної вартості свого проекту обов'язково зробіть

наголос на тому, яку ви обрали ставку дисконтування і чому, а також на скільки років зроблено розрахунок.

Можливо також зробити кілька розрахунків чистої поточної вартості на різні періоди реалізації проекту. Особливо це доцільно тоді, коли проект довгостроковий, оскільки ми розраховуємо, що з роками наші прибутки зростатимуть, а отже, зростатиме і показник чистої теперішньої вартості. Але пам'ятайте, що з двох проектів з однаковою чистою теперішньою вартістю інвестор обере той, що має менший термін (кількість років) *n*.

Приклад 17.3. Визначити, яка з двох ставок дисконтування 10% і 18% є кращою для інвестиційного проекту, якщо за його реалізації сума первісної інвестиції становить 100 000 грн. і створюються такі грошові потоки:

Рік	Грошовий потік (доходи)	Коефіцієнти дисконтування при 10%*	Поточна вартість при ставці дисконтування 10%	Коефіцієнти дисконтування при 18%*	Поточна вартість при ставці дисконтування 18%
1-й	60 000	0,909	54 540	0,847	50 840
2-й	50 000	0,826	41 300	0,718	35 900
3-й	40 000	0,751	30 040	0,609	24 360
4-й	30 000	0,683	20 490	0,516	15 460
	Разом		146 370		125 680

* Значення береться з таблиці визначення фактору теперішньої вартості грошей (PVFI).

$$NPV_{(10\%)} = 146\,370 - 100\,000 = 46\,370;$$

$$NPV_{(18\%)} = 125\,680 - 100\,000 = 25\,680.$$

Із двох варіантів ставок дисконтування для цього проекту найкращим є перший варіант зі ставкою 10%, бо в цьому разі чиста поточна вартість проекту буде більшою.

Аналізуючи один проект при різних ставках дисконтування, враховують такі основні правила:

- якщо первісна інвестиція перевищує грошові надходження (доходи) за проектом, проект не окупається;
- якщо первісна інвестиція менша за грошові надходження за проектом, проект окупається;
- якщо первісна інвестиція дорівнює надходженням за проектом, чиста поточна вартість дорівнює нулю;
- якщо чиста поточна вартість більша за нуль, проект є прибутковим;
- якщо чиста поточна вартість менша за нуль, проект є збитковим.

Метод чистої теперішньої вартості дуже поширений при прийнятті інвестиційних рішень. Він є досить повним і об'єктивним, оскільки оці-

ное прогнозовані проектом грошові потоки, а не прибутки, а також враховує фактор зміни вартості грошей у часі. Більше того, він також враховує фактор вартості капіталу (ставку i).

Між тим є деякі складності із застосуванням цього методу. По-перше, чим більш довготерміновим є проект, тим важче вірогідно визначити прогнозований грошовий потік по роках. Крім того, цей метод припускає, що ставка дисконтування r залишається незмінною впродовж усього періоду проекту, хоча на практиці вона змінюватиметься кожного року зі зміною ситуації на ринку. Тому інколи на різних стадіях виконання проекту розмір чистої теперішньої вартості перераховують.

Внутрішня ставка дохідності

Ще одним популярним методом оцінювання проектів і прийняття інвестиційних рішень є метод внутрішньої ставки дохідності (норми рентабельності). Внутрішня ставка дохідності – це таке значення ставки дисконтування r , за якого чиста теперішня вартість проекту дорівнює нулю, тобто інвестиція окупається повністю. І таке значення ставки дисконтування, за якого доходи від проекту покриватимуть усі витрати, але не приносять прибутку (чиста окупність проекту), математично розраховується так:

$$NPV = \left[\sum_{t=0}^n CF_t / (1 + IRR)^t \right] - I_0 = 0,$$

де NPV – чиста поточна вартість проекту;

CF – грошовий потік чи доходи за проектом;

IRR – внутрішня ставка дохідності;

t – рік;

I_0 – розмір первісної інвестиції.

Правило застосування цього показника таке:

Якщо внутрішня норма рентабельності IRR вища за ставку залучення капіталу i (тобто за ставку дисконтування), проект отримує більше, ніж витрачає на залучення капіталу, отже, він є прийнятним, в протилежному разі прийняття проекту недоцільне. Тобто що більше IRR перевищує ставку залучення капіталу, то краще.

Тим часом у фінансовій практиці застосовують дещо полегшений варіант розрахунку внутрішньої ставки дохідності. При цьому є два практичні підходи до такого розрахунку – математичний і графічний [2].

Математичний підхід. При цьому підході внутрішня ставка дохідності визначається методом підбору, а саме: проект прораховується з двома ставками дисконтування, при одній з яких чиста поточна вартість проекту буде позитивною, а при другій – негативною. Після визначення цих двох ставок внутрішню ставку дохідності розраховують за формулою

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) \times \frac{|NPV_1|}{|NPV_1| + |NPV_2|},$$

де IRR – внутрішня ставка дохідності;

r_1 – ставка дисконтування, за якої NPV більше нуля;

r_2 – ставка дисконтування, за якої NPV менше нуля;

NPV_1 – значення чистої поточної вартості при ставці r_1 ;

NPV_2 – значення чистої поточної вартості при ставці r_2 .

Графічний підхід. При графічному підході будується графік залежності чистої поточної вартості проекту від різних ставок дисконтування і графічним способом відшукується точка перетину графіка з віссю OX (рис. 17.1).

Під **запасом фінансової стійкості** проекту розуміють різницю між внутрішньою нормою рентабельності і поточною ставкою дисконтування проекту. Що більше різниця між цими двома ставками, то інвестиційно привабливішим є проект, менш ризикованим і менш залежним від коливань внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури.

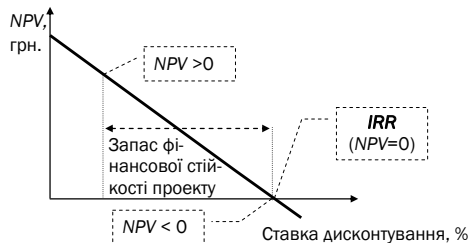


Рис. 17.1. Графічний метод визначення внутрішньої ставки дохідності

Оцінювання

інвестиційних проектів за показником внутрішньої ставки дохідності проводиться за такими критеріями:

- якщо IRR більше від альтернативної ринкової вартості капіталу (наприклад, банківської депозитної ставки);
- якщо IRR більше за ставку дисконтування проекту;
- за умови, що IRR більше від вартості капіталу, що залучається до проекту.

Якщо інвестиційний проект відповідає цим критеріям, він вважається прибутковим і ефективним.

У поточних умовах України внутрішня ставка дохідності має бути:

- для проектів, що обчислюються в національній валюті, не меншою за 20–25%;
- для проектів що розраховуються в іноземній валюті (доларах США), не меншою за 14%.

ВИСНОВКИ

Фінансове прогнозування є важливою невід'ємною частиною фінансового планування. Прогнозування передбачає розвиток ситуації в майбутньому з урахуванням певних передумов розвитку бізнесу. Прогнозні фінансові показники становлять основу фінансової стратегії фірми.

При побудові фінансової стратегії важливе значення мають різні фактори, що впливають на бізнес. Передусім це зовнішнє середовище, з яким пов'язано поняття ризику. Комерційні фірми мають вивчати і прогнозувати ризик, а також розробляти заходи для запобігання виникненню й усунення ризику підприємництва.

Фінансове прогнозування є основою побудови фінансової стратегії фірми. Під час розроблення фінансової стратегії надаються відповідні рекомендації, встановлюються мета, часові межі, а також напрямки дій, скерованих на досягнення мети. На підставі прогнозів основних показників діяльності плануються бюджети фірми як на короткий термін, так і на довгострокову стратегічну перспективу.

Побудови прогнозів розпочинають із прогнозування реалізації. Найпоширенішим методом для цього є метод відсоткового відношення до продажів, за якого різні витрати, активи і пасиви оцінюються на прогнозний період у відсотках від реалізації. На основі цього методу розраховується прогнозний баланс, а також потреба у додатковому фінансуванні на прогнозний період діяльності фірми.

Окрім прогнозного балансу, фірма має складати прогнозний звіт про прибуток та збитки, а також обчислювати ключові фінансові коефіцієнти. Важливим завданням фірми є прогнозування грошових потоків, яке дає змогу визначити майбутні грошові надходження й витрати. Для запобігання ризику та перевірки реалістичності прогнозних показників здійснюється розроблення трьох сценаріїв можливого розвитку бізнесу – песимістичного, оптимістичного й оптимального.

Одним із важливих питань фінансового планування є прогнозування інвестицій. Для аналізу ефективності інвестиційних проектів використовуються кілька фінансових показників – таких, як період окупності проекту, чиста поточна вартість проекту, внутрішня ставка дохідності, які дають змогу встановлювати термін повернення інвестицій й оцінювати проекти з погляду їх ефективності в часі.

Складені прогнози є ефективним інструментом моніторингу бізнесу, завдяки якому фірма може відслідковувати зміни свого поточного становища проти запланованого і вживати своєчасних заходів для коригування ситуації.

Г Л А В А 18

ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

ВСТУП

- 18.1. ДЖЕРЕЛА ЗОВНІШНЬОГО ФІНАНСУВАННЯ
 - 18.2. ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ
 - 18.3. ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ БІЗНЕСУ
 - 18.4. ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПРОБЛЕМ
 - 18.5. МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Підприємці час від часу приймають рішення щодо залучення та використання фінансових ресурсів з метою ефективного здійснення операцій фірми. Співробітництво з міжнародними установами та фондами передбачає не тільки технічну допомогу, а й доступ до інвестиційних і кредитних ресурсів, які є більш привабливими для українських підприємств порівняно з національними джерелами. Важливою підтримкою розвитку бізнесу є технічна допомога – як інструмент передачі досвіду ринкового господарювання розвинутих країн. Від вдалого вибору джерела ресурсів залежить фінансова стабільність і прибутковість підприємства. Кожне джерело фінансування має свої особливості, переваги та недоліки, які можуть вплинути на загальний розвиток підприємства. Тому рішення щодо фінансування розвитку належать до стратегічних пріоритетів і приймаються на рівні вищого керівництва підприємства.

Міжнародні організації і окремі іноземні партнери завжди приділяли увагу розвитку і фінансуванню підприємництва в Україні, оскільки приватний малий і середній бізнес є основою ринкової економіки і демократії. За рахунок пільгових кредитів і технічної допомоги здійснювалась всебічна підтримка підприємництва на всіх рівнях по всій країні. В результаті бізнес запрацював і став важливою складовою як економіки, так і суспільного життя в цілому. Але він поки що не став системоутворюючою складовою демократичних перетворень, що характерні для західної Європи та північної Америки.

Тому останні роки донори значною мірою перенесли свою підтримку на макрорівень, прискорюючи розвиток сучасного інструментарію, який дозволить ефективніше здійснювати реформу системи державного управління на основі більшої децентралізації і дерегуляції влади, з перенесенням повноважень на рівень територіальних громад [35]. Крім того, важ-

ливою складовою процесу децентралізації має стати посилення економічної спроможності територіальних громад через всебічне передання знань і практичного позитивного досвіду для розвитку їх підприємницьких, управлінських, фінансових та інших компетенцій.

Наразі в Україні існують, здебільшого двосторонні, іноземні донорські установа, які опікуються безпосередньо розвитком малого і середнього бізнесу як через кредити на пільгових умовах, так і на грантовій основі.

Ключові слова і поняття

Фінансові ресурси підприємства – грошові кошти, матеріальні, нематеріальні та фінансові активи, що перебувають у розпорядженні підприємства і можуть бути конвертовані у грошову форму.

Кредити – кошти, залучені на умовах строковості, повернення та платності, що приносять прибуток у формі відсотка.

Інвестиції – довгострокові ресурси, вкладені інвестором, що дають йому можливість отримувати прибуток у формі дивіденду та стати одним із власників підприємства.

Статутний капітал (фонд) – це сума внесків засновників підприємства для забезпечення його функціонування. Статутний капітал може вноситись у матеріальній формі – це грошові кошти, цінні папери, споруди й обладнання, або в нематеріальній – наприклад, у вигляді патентів і “ноу-хау”. Вартість внесків оцінюється в грошах і створює частку кожного із засновників у статутному капіталі.

Моніторинг – процес відстеження динаміки розвитку бізнесу відповідно до запланованих бюджетних показників.

Кредитоспроможність – здатність позичальника в повному обсязі і у визначені кредитною угодою терміни розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями.

Технічна допомога – це цільова передача країнами-донорами ресурсів і послуг у втіленій формі на безоплатній і неповоротній основі для підтримання соціально-економічного розвитку та ринкових перетворень країни-реципієнта.

Донор – міжнародна організація (або програма організації), що надає цільове фінансування (гранти) для реалізації проектів технічної допомоги.

Грант – фінансові ресурси, що надаються донором реципієнту у втіленій формі на безповоротній основі і спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою чи проектом міжнародної технічної допомоги.

Проект міжнародної технічної допомоги – діяльність, зафіксована в офіційному документі, яким визначено систему послідовно пов'язаних цілей, дій, заходів, а також ресурсів, спрямованих на досягнення цілей надання міжнародної технічної допомоги країні-реципієнту впродовж встановлених термінів, який містить певні елементи.

Реципієнт міжнародної технічної допомоги – будь-яка фізична або юридична особа – резидент країни-реципієнта, який одержує міжнародну технічну допомогу згідно з програмою або проектом міжнародної технічної допомоги.

18.1. ДЖЕРЕЛА ЗОВНІШНЬОГО ФІНАНСУВАННЯ

Одним із проблемних питань в розвитку малого та середнього бізнесу є залучення фінансування для його розвитку [43]. Перед тим, як здійснити пошук зовнішнього фінансування для реалізації бізнес-проекту, необхідно чітко визначитись, яке має бути джерело фінансування. Залежно від того,

яке буде потенційне джерело фінансування – приватний інвестор, банк-кредитор, державна програма, міжнародні організації, формуватимуться особливості планування та прогнозування показників майбутньої діяльності. Адже абсолютно неприпустимо з одним і тим самим планом звертатися до різних категорій інвесторів – кожна з них має особливості надання фінансування і співробітництво з кожною з них буде проходити за власним сценарієм. Отже, успіх спілкування з потенційним “джерелом” багато в чому буде залежати від того, наскільки повну уяву підприємець має про специфічні інтереси цього “джерела”.

Маючи на увазі різноманітні джерела фінансування, варто особливо підкреслити, що існує кілька принципових відмінностей між інвестицією і кредитом, які наведені в таблиці 18.1.

Таблиця 18.1

Відмінності між інвестицією і кредитом

Умови співробітництва	Кредит	Інвестиція
Терміновість	+	–
Зворотність	+	–
Гнучкість умов	–	+
Можливість реінвестування	–	+
Побудова довгострокових відносин	–	+
Передача частки власності компанії	–	+
Часткова передача контролю за бізнесом	–	+

Фінансовий менеджер має знати, які фінансові ресурси є в розпорядженні підприємства, які обсяги додаткового фінансування потрібно залучити, які особливості роботи із залученими ресурсами, яка буде їх вартість, як і в яких напрямках найбільш ефективно використати залучені ресурси тощо. Від зваженості цих рішень залежатиме фінансова стабільність фірми.

На рис. 18.1 показані основні джерела фінансових ресурсів для бізнесу.

Отже, серед потенційних джерел, до яких може звернутися український підприємець у пошуках фінансів для розвитку бізнесу, можна виділити такі групи:

1. **Венчурні інвестори.** Зазвичай це інвестиційні фонди, переважно іноземні. Інвестори цих фондів готові брати участь у бізнесових проєктах з високим ступенем ризику. Але натомість венчурні інвестори стають співвласниками компанії – або шляхом купівлі акцій, або шляхом внеску до статутного фонду – і таким чином отримують доступ до управління компанією. Венчурні інвестори шукають підприємства і підприємців, які готові набувати нові знання і прислуховуватись до

поглядів інвестора. Загалом мета венчурного інвестора – отримати повний або частковий контроль над фірмою. Але венчурний інвестор не прагне зв'язуватись із якоюсь фірмою на все життя. Він прагне збільшити ринкову вартість своєї частки в капіталі фірми і в майбутньому реалізувати її з прибутком для себе з тим, щоб вкласти гроші в нові прибуткові високоризиковані проекти.

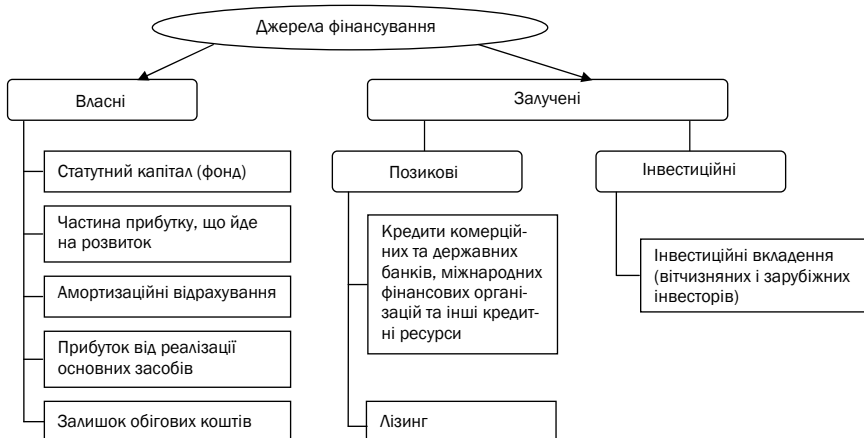


Рис. 18.1. Основні джерела фінансових ресурсів для бізнесу

2. Інвестор – **стратегічний партнер**. Стратегічне партнерство виникає, коли підприємець утворює з інвестором спільне підприємство. Часто стратегічним партнером може стати фірма, що займається аналогічним видом діяльності або працює на одному ринку з фірмою, яка розробила інвестиційний проект. Стратегічний партнер шукає стабільного надійного партнера для довготермінової спільної діяльності і довготривалого розвитку бізнесу.
3. **Банки**, як правило, дають кредити тільки вже діючим підприємствам, які мають хорошу кредитну історію. Дуже важко взяти в комерційному банку кредит під початок бізнесу, оскільки банки вважають, що кредитний ризик у такому разі надто високий. Банки кредитують ліквідні проекти, які спроможні створювати достатній грошовий потік для вчасної сплати відсотків і погашення боргу. У разі банківського кредитування погашення боргу може відбуватися поступово, кількома платежами, а не одноразово наприкінці терміну кредитування. Банки також вимагають забезпечення кредиту – застави, вартість якої має перевищувати суму кредиту. На сучасному етапі в Україні банківський кредит може бути лише короткотерміновим, дуже рідко – се-

редньотерміновим. Банки поки що не наважуються вступати з позичальниками у довготермінові відносини.

4. **Міжнародні фінансові організації** (Світовий Банк, Міжнародна Фінансова Корпорація, Європейський Банк Реконструкції та Розвитку та ін.) також мають спеціальні проекти надання фінансування на цілі розвитку малого бізнесу. Зазвичай для кожної з цих програм публікується брошура, яка докладно описує критерії й умови фінансування, а також процедуру та форми складання заявки на кредитування. Відсоткова ставка по кредитах цих організацій містить деякий елемент пільговості порівняно з умовами кредитування комерційними банками. Але пільговість означає більший контроль з боку кредитора і участь в управлінні проектом. Крім того, міжнародні організації можуть кредитувати проекти, від яких відмовився б приватний інвестор через їх недостатню комерційну привабливість (низьку оборотність капіталу, недостатню прибутковість тощо). Але в такому разі потенційний позичальник повинен обґрунтувати, який позитивний внесок буде зроблено проектом у сприяння економічному розвитку держави. Зазвичай кредитні програми міжнародних організацій спрямовані на конкретні географічні регіони і реалізуються через представництва цих організацій або через місцеві банки й інвестиційні фонди.
5. В окремих випадках власне **держава** або уряд виступають кредитором чи донором ресурсів у межах певних державних програм, причому це може бути як Україна, так і іноземна держава. Проекти, що одержують державне фінансування, повинні бути в контексті певних загальнодержавних цілей (конверсія, розвиток експорту, створення нових робочих місць і т. ін.) і мати соціальну спрямованість.

Фінансовий менеджер чи керівник, що обізнаний з усіма особливостями й умовами співпраці з різними видами джерел фінансування, може вирішувати, які форми й умови зовнішнього кредитування чи інвестування обирати в кожному конкретному випадку.

18.2. ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Залучення зовнішнього інвестування для розвитку бізнесу є одним із важливих ресурсів розвитку підприємств України. Економічний розвиток країни часто є визначальним мотивом для припливу прямих іноземних інвестицій (ПІІ). За кількістю споживачів Україна є потенційно великим ринком в Європі. Недостатня насиченість українського ринку, менший рівень конкуренції робить його досить перспективним для іноземних інвесторів. Однак несприятливий економічний клімат і низький рівень доходів значної частини українського населення перешкоджає формуванню дина-

мічного платоспроможного попиту. Відставання України від промислово розвинутих країн із ринковою економікою та країн Східної та Центральної Європи щодо ВВП на душу населення та середньомісячної заробітної плати ще дуже значне [37].

При здійсненні ПІ іноземні компанії реально оцінюють переваги розміщення, що пропонує будь-яка країна. Більшість компаній основним фактором вважає масштаби українського ринку і потенціал його зростання, а також можливість доступу до нового регіонального ринку. Кваліфікована робоча сила та дешеві фактори виробництва розцінювались як другорядні чинники здійснення ПІ. Водночас, як свідчить практика, податкові стимули і доступ до наукових і технологічних розробок України не були визначальними факторами інвестування [38].

Таким чином, Україна пропонує достатньо широкий набір переваг для інвестування [40]. Але сама наявність таких переваг не означає автоматичного надходження капіталу. Ситуація також ускладнюється з огляду на чинність багатьох кон'юнктурних факторів, що знижують інвестиційну привабливість країни.

Окрім переваг розміщення прямих інвестицій, що пов'язані з обсягом та динамікою ринку, наявністю факторів виробництва та розвинутої інфраструктури, надзвичайно важливу роль відіграє загальний інвестиційний клімат країни, а саме внутрішня політична стабільність, стабільність законодавства, рівень захисту приватної власності, ступінь розвитку ринкових відносин у країні та інші фактори. Окрім перелічених факторів, для країн із перехідною економікою, зокрема України, велике значення для залучення прямих інвестицій мають характер і темпи здійснення ринкових реформ [42]. Ураховуючи ці критерії, слід зазначити, що інвестиційний клімат України ще недостатньо привабливий для іноземних інвесторів.

Нестабільність і невизначеність законодавства, недостатня захищеність приватної власності, непрозорість фінансового ринку та приватизаційних процесів, бюрократизація державного апарату й надмірне втручання держави в економічне життя – ці та інші причини значно ускладнюють інтеграцію України в глобальну фінансову систему загалом та світовий ринок капіталів зокрема. Всі ці фактори гальмують приплив іноземних інвестицій в Україну й обмежують позитивні імпульси цих інвестицій щодо створення конкурентоспроможної економіки.

Значні резерви поліпшення інвестиційного клімату пов'язані з удосконаленням податкової системи. Мінливість і складність податкового законодавства, суперечливість і неузгодженість окремих його аспектів розцінюються іноземними інвесторами як значна перепона для ефективної діяльності в Україні. Вимагає значного поліпшення рівень функціонування транспортної інфраструктури країни [39].

Зовнішні фактори мають неабиякий вплив на формування привабливого інвестиційного клімату в країні. Але успішність залучення інвестування також значною мірою залежить і від внутрішніх факторів самого підприємства, яке має бути фінансово стабільним і продемонструвати інвестору перспективи розвитку свого ринку у майбутньому.

Виділимо також таку особливу категорію інвесторів, як **фальшиві інвестори**. Керівникам українських малих підприємств доводиться інколи мати справу з “представниками іноземних інвесторів”, які пропонують мільйони доларів для вкладання в інвестиційні проекти в Україні. Як правило, подібні пропозиції містять досить привабливі умови – великі суми інвестицій, низька вартість капіталу, довготривалі терміни інвестування. Подібні пропозиції, як доводить практика, вносяться шахраями, які не обізнані в міжнародних економічних відносинах і часто походять із середовища колишніх українців, що нині проживають за кордоном.

Усі ці “інвестиційні пропозиції” містять одну деталь, яка не притаманна реальному інвестору, а саме: вимогу про заставну суму або депозит, який необхідно перерахувати на вказаний рахунок за кордоном. У разі виконання цієї умови “інвестор”, як правило, вельми швидко зникає.

Слід також звернути пильну увагу, на випадки коли “інвестор” або “представник інвестора” вручає візитки, що містять назви відомих фірм й контактні телефони у престижних районах великих світових фінансових центрів. Однак, після перевірки телефонів і адрес з’ясовується, що і місто, і район, і фірма – все відповідає дійсності, але імені цієї людини там ніхто і ніколи не чув. Для переконливості “інвестори” показують документи, які засвідчують, що вони є представниками великих інвестиційних фондів і компаній. Але ретельне ознайомлення з цими документами дуже часто показує, що вони містять елементарні професійні помилки, і засвідчені печатками, які перебувають у вільному продажу в будь-якому канцелярському магазині за кордоном.

Часто-густо до керівників підприємств, особливо у невеликих містах, звертаються “представники” закордонних інвестиційних фондів з пропозицією надати їм офіційних представницьких повноважень для пошуку інвестицій для цих та інших підприємств. Насправді метою таких пропозицій є збирання реальних документів, що містять реальні підписи керівників та печатки підприємств, під які можна спробувати отримати кошти для власних цілей, але зовсім не для інвестування в українські підприємства.

Таким чином, тим керівникам, до яких звертаються “інвестори”, що викликають сумнів або мають риси, описані вище, потрібно звернутися за порадою до професійних бізнес-консультантів чи запросити консультанта взяти участь у перемовинах. Це допоможе українським підприємствам запо-

бігті багатьом помилкам, а також забезпечити власну фінансову безпеку і застерегтись від інвестиційних шахраїв.

18.3. ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ БІЗНЕСУ

Найпоширенішою формою залучення коштів для фінансування розвитку бізнесу в Україні є кредитування.

Кредит – позичковий капітал банку в грошовій формі, що передається у тимчасове користування на умовах забезпеченості, повернення, терміновості, платності та цільового використання.

Кредити поділяють на:

- короткострокові – до одного року;
- середньострокові – до трьох років;
- довгострокові – понад трьох років.

Комерційні банки можуть надавати кредити всім суб'єктам господарської діяльності незалежно від їх галузевої приналежності, статусу, форм власності у разі наявності в них реальних можливостей і правових форм забезпечення своєчасного повернення кредиту та сплати відсотків за користування кредитом.

Кредитні взаємовідносини регламентуються кредитними договорами, що укладаються між кредитором і позичальником лише у письмовій формі, які визначають взаємні зобов'язання та відповідальність сторін і не можуть змінюватись в односторонньому порядку без згоди обох сторін.

Для одержання кредиту позичальник звертається до банку. Форма звернення може бути у вигляді листа, клопотання, заявки, заяви. В документах визначаються:

- необхідна сума кредиту;
- спрямування коштів;
- строки погашення;
- забезпечення (застава);
- гарантії у разі неповернення у встановлений термін;
- відповідальність за невиконання умов договору.

Розмір відсоткових ставок і порядок їх сплати встановлюються банком і визначаються в кредитному договорі залежно від кредитного ризику, наданого забезпечення, попиту і пропозиції, які склалися на кредитному ринку, терміну користування кредитом, облікової ставки НБУ та інших факторів.

Комерційний банк аналізує, вивчає діяльність потенційного позичальника, визначає його кредитоспроможність, прогнозує ризик неповернення кредиту і приймає рішення про надання чи відмову у наданні кредиту.

Основні критерії оцінки кредитоспроможності позичальника – репутація позичальника на ринку, конкурентоспроможність, попит на продукцію.

18.4. ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПРОБЛЕМ

При прогнозуванні та плануванні чітко встановлюються ті критичні показники, за якими можна визначити, здійснюється діяльність успішно чи ні. При цьому необхідно виходити не тільки з прибутку, оскільки цей показник характеризує лише фінансовий результат діяльності. Критичні показники повинні включати базові показники ділової активності (обсяги реалізації, витрати тощо) і фінансові показники (наявні кошти, заборгованість, чисті активи тощо).

Відстеження динаміки в розвитку бізнесу відповідно до запланованих бюджетних показників називається **моніторингом**.

Фірми, що працюють на західноєвропейському ринку, використовують систему управлінського обліку для внутрішніх цілей. Управлінський облік використовується для визначення прогресу в розвитку бізнесу та виявлення проблем, що можуть виникнути. Такий менеджмент, звичайно, відрізняється від встановленої практики ведення обліку на українських підприємствах і іноді досить сильно. Це нелегко робити в Україні, де податкова інспекція та інші органи досить прискіпливі до правил заповнення бухгалтерської документації. Але ці обставини не можуть служити перешкодою для підприємства, що веде власний внутрішній управлінський облік, за якого моніторинговий звіт містить як законодавчо встановлену бухгалтерську звітність, так і додаткову відповідну нефінансову інформацію. Такий моніторинговий підхід не має легального статусу, але корисний для менеджменту фірми і для зовнішніх користувачів (інвесторів, кредиторів) тому, що складається зрозумілою мовою і використовується для визначення прогресу бізнесу.

Проблеми почасти полягає в тому, що бухгалтерія сама по собі є простим відображенням подій. Отриману інформацію необхідно розглянути й проаналізувати. Вся інформація, що збирається для моніторингу, сама по собі не вказує на перспективи, які відкриваються перед фірмою, і не показує, який вплив на діяльність зробить той чи інший крок.

Наприклад, той факт, що потік наявних коштів перебуває на рівні, нижчому за плановий, а матеріальні запаси перевищують бюджетний рівень, є справді об'єктивною інформацією. Але її недостатньо для прийняття будь-якого раціонального рішення тому, що ця інформація відбиває стан справ на сьогодні, а не протягом визначеного періоду. Отримані дані

можуть вказати на те, що необхідно зменшити запаси сировини і матеріалів за рахунок зниження обсягів виробництва, і в такий спосіб уповільнити відплив грошової маси. Але якщо розглянути ці дані у часовому інтервалі, то зроблені нами висновки можуть виявитись хибними.

За цих умов складений план з обчисленими бюджетами стає абсолютно незамінним. Він може чітко показати відхилення від сценаріїв розвитку бізнесу та причини відхилень, а також, яка комбінація ключових показників відображає хід реалізації проекту. Деякі фактори перебувають під управлінським контролем, щодо впливу інших факторів, то їх необхідно розглядати разом із зовнішніми фінансовими партнерами (інвесторами, кредиторами).

Порівнюючи фактичні показники діяльності із запланованими, фінансові менеджери мають не просто визначати відхилення, але й аналізувати причини, за яких вони сталися, і які наслідки для фірми ці відхилення матимуть. Після аналізу причин відхилень складається план дій для коригування діяльності фірми і виходу на запланований рівень або проведення певних змін і коригування самого плану діяльності з огляду на зміну ринкових умов господарювання чи якісь інші причини.

Таким чином, будь-якому підприємству необхідно розробити стандартний формат моніторингового звіту для керівництва фірми з додатками, призначеними для подання банку чи інвестору.

В практиці бізнесу досить часто виникають **проблемні ситуації**, коли очікування розвитку ринку та запланованих обсягів реалізації підприємства не справджуються. Ситуація погіршується, і фірма опиняється на межі банкрутства. Якщо це мала фірма, то її засновникам необхідно буде потрібно докласти багато зусиль і використати всі можливості для виправлення такої ситуації.

Якщо до складу засновників входить іноземний інвестор, то серйозні проблеми потребують його втручання у справи фірми для поліпшення становища. Можливо, фірма потребує додаткових інвестицій для виправлення становища, що необхідно обґрунтовано довести інвестору з тим, щоб отримати додаткове фінансування для вирішення тих чи інших проблем.

Ще гірша ситуація складається у тих фірм, які одержали кредит для реалізації проекту, а поточні показники діяльності далекі від запланованих. Перший, хто довідується про несприятливий хід справ, – це банк. Власник чи менеджер фірми повинен представити банку своє бачення проблеми та дальших спільних дій для поліпшення ситуації.

Переговори з банком у такому разі будуть досить складними. Банк виходитиме тільки із власної безпеки. Власник бізнесу намагатиметься довести кредитору, що якщо кредитування продовжуватиметься, то бізнес із часом вийде зі скрутного становища і зможе повернути банку кошти. Але якщо позичальник і має якісь надії, то банк налаштований далеко не

оптимістично. Кредитор відчуває, що його кошти можуть бути втрачені. Якщо він буде продовжувати кредитування, то опиниться у важкому становищі. У такій ситуації банк може вимагати додаткових гарантій для продовження кредитування.

Якщо такі гарантії не будуть надані, банк призначає ліквідатора – це перший крок на шляху до ліквідації, якщо директори самостійно не оголосять про добровільну ліквідацію.

Часто подібні ситуації трапляються через відсутність чи неналежний моніторинг поточної діяльності фірми та хід реалізації інвестиційних проєктів. Одним із завдань ефективного моніторингу є відстеження розвитку поточної ситуації для запобігання потенційних криз з тим, щоб не дати кризі розростися до меж, коли обставини вимагатимуть прийняття негайного рішення. Надзвичайно важливо зрозуміти, що ліквідація фірми – це найгірший вихід із ситуації, коли і власники фірми, і її кредитори ризикують понести істотні збитки.

Перш ніж прийти до останньої стадії, потрібно розглянути різні варіанти виходу із кризи через реструктуризацію фінансування. Для цього варто скористатися такими “золотими правилами”:

по-перше, провести реструктуризацію короткострокового торгового і фінансового капіталу з тим, щоб забезпечити достатній рівень грошового потоку для обслуговування довгострокового кредиту. Ці кроки повинні бути частиною широкомасштабних заходів щодо зниження витрат позичальника з метою максимізації валового прибутку від продажу і мінімізації постійних накладних витрат;

по-друге, розглянути витрати, пов’язані з довгостроковими фінансовими вкладеннями. Якщо фірма вже не здатна сплачувати відсоткові платежі, вона ще життєздатна доти, доки витрати з оплати фінансування залишатимуться нижчими від номінального темпу зростання чистого доходу фірми. У протилежному випадку проєкт є нежиттєздатним і, можливо, через нагромадження невипланих відсотків загальна заборгованість перевищить чисті активи компанії та вартість реалізації цих активів. Штрафні санкції у вигляді відсотків можуть лише погіршити ситуацію, що склалася. При цьому найкращим виходом є зниження відсотка і надання додаткових активів під забезпечення, щоб полегшити тиск частини відсоткової ставки, яка не покривається;

по-третє, не припуститись помилки щодо реалізаційного потенціалу активів, який дає лише короткострокове поліпшення. Коли витрати, пов’язані з фінансуванням, вищі від довгострокового потенційного зростання доходу компанії, навіть невелика заборгованість може зіпсувати проєкт;

по-четверте, у крайньому разі потрібно розглянути, чи зможе зниження відсоткової ставки врятувати положення. Тут головне питання пов’язано з

розумним пом'якшенням умов кредитування, завдяки чому банк може підвищити шанси на повернення основної суми боргу разом із достатніми відсотковими платежами для обслуговування депозитних внесків.

Усе це варто робити з метою уникнення втрати бізнесу. Але в деяких випадках фірма повинна сама визначати ту точку відліку, при досягненні якої вона зруйнує свій власний капітал (зокрема фінансовий) разом із капіталом кредитора (інвестора). Саме це і є часом для ліквідації, поки ще не все втрачено. Як тільки буде призначений ліквідатор, життєво важливо спробувати зберегти ті підрозділи бізнесу, що можуть продовжувати діяльність як окремі діючі підприємства. Ліквідація здебільшого призводить до непотрібного знищення бізнесу, оскільки використовує механізм реалізації застави, а не повернення платежів.

18.5. МІЖНАРОДНА ТЕХНІЧНА ДОПОМОГА ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Наприкінці 80-х – на початку 90-х рр. у зв'язку з трансформаціями в Центральній та Східній Європі а також із виникненням багатьох незалежних країн з перехідною економікою, провідними економічними державами світу було вирішено підтримати намагання нових країн побудувати ринкову економіку. Для передачі досвіду побудови й функціонування ринкової економіки, підтримки ринкових трансформацій, передачі техніки та технологій країн з розвинутою ринковою економікою було передбачено впровадження технічного співробітництва між країнами, а передача ресурсів для підтримки цього процесу отримала назву “технічна допомога” [33].

Найбільшими донорами для України були і залишаються Європейський Союз і США. Важливіми донорами є Канада, ФРН, Нідерланди, Швеція, Швейцарія, Японія, Данія, а також організації системи ООН, Світовий банк, ЄБРР і ОЕСР.

Технічна допомога (ТД) – цільова передача країнами-донорами ресурсів і послуг у втіленій формі на безоплатній і неповоротній основі для підтримання соціально-економічного розвитку та ринкових перетворень країни-реципієнта.

В ідеалі, ресурси іноземної технічної допомоги мають сприяти впровадженню в країні-реципієнті інституційних реформ, структурній перебудові економіки, розвитку підприємництва та іншим ринковим перетворенням, створюючи, таким чином, основу для припливу в країну інвестиційного капіталу і подальшої взаємодії зі світовою спільнотою.

Приймають ТД від країни-донора конкретні реципієнти. Реципієнтом міжнародної технічної допомоги може виступати будь-яка фізична або юридична особа – резидент країни-реципієнта, який одержує міжнародну

технічну допомогу згідно з програмою або проектом міжнародної технічної допомоги. Досить часто реципієнт ТД виступає безпосереднім бенефіціаром, тобто тим, хто отримує вигоди від надання ТД. Зазвичай для кожного конкретного проекту ТД визначають одну або кілька груп бенефіціарів, виходячи із цільового спрямування проекту. Загалом бенефіціаром ТД може виступати будь-яка цільова група людей, організація чи група організацій, для яких передбачається впровадження проекту ТД, що зацікавлена в результатах виконання проекту ТД, але одержує їх у втіленому вигляді, тобто у вигляді консультацій, знань, навичок, технологій, аналізу та звітів. Бенефіціарами можуть бути як державні, так і недержавні установи, представники приватного сектора, окремі цільові групи тощо, передбачені конкретними програмами допомоги.

Технічна допомога надається не у вигляді фінансових коштів безпосередньо, а у втіленій формі через фінансування певних послуг. Такі ресурси називаються грантовими і надаються донором реципієнту у втіленій формі на безповоротній основі та спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою чи проектом міжнародної технічної допомоги. Реалізацією проектів ТД займається **виконавець** – це будь-яка особа чи організація, що уклала письмову угоду з донором та безпосередньо забезпечує реалізацію певного проекту чи програми ТД. Найчастіше виконавцем великих проектів міжнародної ТД виступає іноземна фірма, яка залучає іноземних і місцевих фахівців (експертів) для виконання певних робіт чи надання послуг, передбачених проектом. Якщо залучається кілька іноземних і місцевих виконавців для виконання проекту, така форма співпраці дістає назву “консорціум виконавців”. При цьому провідну роль у виконанні проектів відіграють іноземні фахівці, а місцевим виконавцям здебільшого відводяться адміністративно-організаційні функції.

Міжнародна технічна допомога надається від багатосторонніх донорів, а також від приватних фондів. При наданні **двосторонньої** допомоги уряди окремих країн-донорів є джерелами і каналами надання допомоги. Передача ресурсів відбувається через спеціально створені урядові установи, що керують механізмом надання допомоги. При цьому, уряди країн-донорів висувають низку вимог щодо розподілу та використання коштів країною-реципієнтом. Здебільшого ці вимоги стосуються певних економічних перетворень у країні-реципієнті. Уряди донорів асигнують допомогу і визначають її відповідний розподіл та використання під час перемовин з реципієнтами. До найвідоміших двосторонніх донорів належать США, Канада, Японія, Великобританія, Німеччина, Швеція, уряди яких надають свою підтримку через посольства. Серед двосторонніх донорів України найбільшим є США, що надає підтримку через АМР США в Україні.

Суть **багатосторонньої допомоги** полягає в колективній природі як керівництва установою допомоги, так і управління допомогою. Країни-донори в межах міжнародних і міжнародно-фінансових організації утворюють спеціальні фонди та програми для надання допомоги та формують спеціальні органи управління цим процесом. До багатосторонніх донорів належать міжнародні організації, що здійснюють широкомасштабну підтримку розвитку, серед них Європейський Союз, Організація Об'єднаних Націй, Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, Міжнародний валютний фонд та ін. Найбільшим багатостороннім донором України є Європейський Союз. Для реалізації діяльності в конкретному секторі, зокрема підприємстві, офіційні донори в країнах-реципієнтах створюють спеціальні проекти, програми і офіційні фонди, які адмініструють цільові кошти.

Міжнародна технічна допомога може використовуватись лише для цілей, які визначені в її програмі чи проекті. Цей принцип дістав назву **цільового використання**, і його дотримання дуже жорстко контролюється з боку донорської організації шляхом регулярних звітів, аудиту та перевірок. З боку національної системи управління ТД контроль здійснюється через систему звітності.

Донори не надають підтримки організації-бенефіціару взагалі. Вони підтримують конкретні проекти та діяльність, що безпосередньо пов'язана з виконанням цих проектів. Таким чином, кошти технічної допомоги, на відміну від багатьох інших видів ресурсів, є жорстко обумовленими і повинні використовуватись лише за цільовим призначенням.

Бенефіціар звичай не може бути безпосереднім виконавцем проекту, оскільки він звертається до донора по техдопомогу, оскільки є проблема, яку він не в змозі вирішити самостійно. Бенефіціар отримує результати проекту у вигляді знань, технологій, послуг, матеріальних цінностей тощо, які надають йому виконавці, які за це одержують грошову компенсацію.

Перед тим, як звертатися до міжнародних донорів по допомогу, необхідно розробити проект і з'ясувати, хто із донорів міг би профінансувати подібний проект, тобто провести сегментацію потенційних донорів. Донорські організації публікують інформацію про умови фінансування в межах окремих програм і напрямів, що допоможе правильно вибрати, до кого звертатись, і не гаяти часу на спілкування з тими організаціями-донорами, які з суто організаційних і технічних причин не можуть підтримати проект, незважаючи на всі його переваги. Розглянемо основні такі умови.

Сфери діяльності. Донори звичай мають окремі програми і механізми підтримки для різних сфер діяльності. Це зумовлено тим, що в своїй діяльності донори дотримуються ухвалених ними стратегій і про-

грам діяльності, в яких визначаються сфери активності в країні-бенефіціарі. Такі обмеження можуть мати галузевий характер та зосереджуватись на конкретному напрямі. Наприклад, розвиток підприємництва, реструктуризація підприємств певної галузі промисловості, реформа соціального сектора, розвиток сільського господарства тощо.

Географічні обмеження. Деякі донорські програми розробляються не для всієї країни, а для окремого регіону (область, група областей). За таких випадків заявки найчастіше приймаються відповідним регіональним представництвом донорської організації.

Типи організацій-бенефіціарів. Окремі програми фінансування адресовані конкретним типам організацій-заявників. Наприклад: неурядовим організаціям, навчальним закладам, асоціаціям, сільськогосподарським підприємствам тощо. Якщо існують такі обмеження, подавати заявку на фінансування може лише така організація, яка може офіційно підтвердити свій статус.

Види діяльності, що підтримуються. Взагалі за проектами технічної допомоги донори не підтримують організацію-заявника в цілому. Вони лише надають фінансування для конкретних видів діяльності, що визначені в проекті. Деякі донори регулюють, які саме види діяльності можуть отримати підтримку по окремих програмах. Наприклад: організація конференцій, проведення навчання, дослідження перспектив розвитку підприємства, галузі тощо. В умовах фінансування також зазначається, які види діяльності категорично не можуть бути підтримані у межах даної програми.

Обсяги фінансування. Зазвичай донори вказують, який максимальний обсяг гранту може бути наданий під один проект. Іноді накладаються обмеження на максимальний розмір використання коштів по окремих розділах бюджету проекту. Найчастіше такі обмеження виражаються у відсотках від загального розміру гранту. Наприклад: не більше ніж 10% загальної суми бюджету проекту може бути використано для закупівлі обладнання.

Термін виконання проекту. Деякі донорські програми розробляються спеціально для фінансування коротко- або середньострокових проектів. Тому донори дають визначення максимального періоду, в який необхідно виконати проект. Також бувають спеціальні програми для фінансування разових заходів.

Вимоги до оформлення та подання заявок. Заявки повинні бути оформлені відповідно до вимог щодо їх змісту й обсягу. У деяких випадках заявка складається шляхом заповнення розробленої донором форми або шаблону. Визначаються також можливі способи подачі заявки: поштою, особисто, факсом, електронною поштою. Крім того, донорські організації також публікують додаткову інформацію, яка допомагає правильно зорієнтуватись у виборі потенційного донора і складанні заявки.

Розроблення заявки на отримання технічної допомоги

Визначивши умови донорів, яким відповідає потрібний проект, підприємству потрібно скласти заявку на отримання допомоги відповідно до вимог обраного донора [34]. Кожний донор публікує рекомендації щодо змісту проектів, що подаються йому на розгляд, але є певні загальні елементи, які повинен містити будь-який проект. Однак, формуючи заявку, треба також звертати увагу на наступні специфічні риси, про які йдеться в рекомендаціях (рис. 18.2).

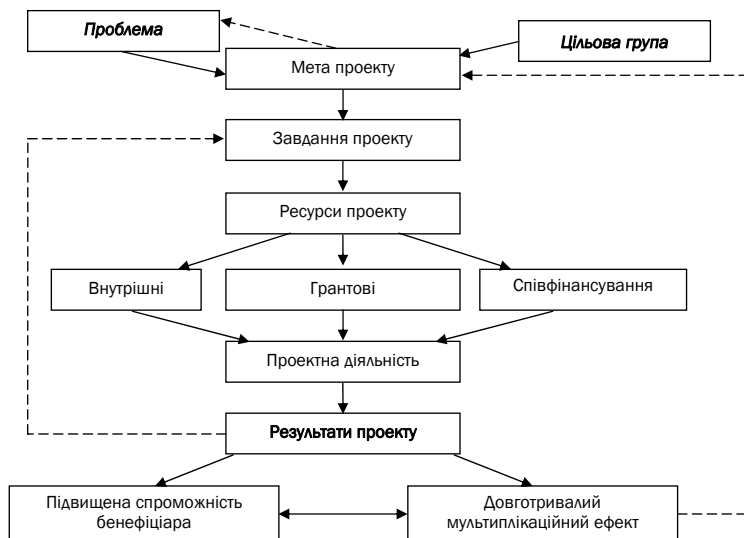


Рис. 18.2. Елементи проекту технічної допомоги

- **Проблема:** Чому виникла потреба у виконанні проекту? Чому розв'язання даної проблеми є пріоритетним завданням?
- **Мета проекту:** загальна мета, на досягнення якої спрямована діяльність за проектом. Досягнення цієї мети може виходити за межі одного проекту, але проект має робити крок до її досягнення. Показати зв'язок між метою та вирішенням проблеми.
- **Завдання проекту:** Виконання яких конкретних практичних завдань (задач) наблизить ситуацію до досягнення мети?
- **Ресурси проекту:** Які матеріальні, фінансові, людські та інші ресурси потрібні для виконання завдань?
- **Діяльність за проектом:** Спосіб виконання завдань. Заходи і кроки, які слід здійснити, щоб виконати завдання і досягти результатів.

- **Результати проекту:** Які конкретні результати (вимірювані кількісно і якісно) будуть отримані після виконання завдань? З яких джерел повинні надходити ресурси?
- **Ефект проекту:** Вплив проекту на зальну ситуацію в секторі. Продовження діяльності та поширення результатів після закінчення проекту.

Формування пакету документів

Пакет документів, що подається на розгляд донорської організації, зазвичай має складатись із таких компонентів:

1. Супровідний лист.
2. Анотація проекту.
3. Опис проекту (технічне завдання – ToR):
 - короткий опис сектора, місце організації-заявника у цьому секторі;
 - визначення проблеми й обґрунтування потреби в технічній допомозі;
 - досвід заявника в отриманні та роботі з проектами технічної допомоги, донорами;
 - постановка мети;
 - формулювання практичних завдань проекту;
 - очікувані результати;
 - діяльність, необхідна для досягнення результатів;
 - обґрунтування вибору Виконавців;
 - термін виконання проекту і конкретних завдань;
 - територія, на якій виконуватиметься проект;
 - необхідне фінансування, напрямки використання;
 - внесок Заявника в проект;
 - критерії оцінювання результатів;
 - продовження діяльності після закінчення проекту;
 - перспектива досягнення довготривалого ефекту проекту і мультиплікаційного ефекту;
 - механізм звітності.
4. Додатки:
 - інформаційна довідка про організацію-Заявника і запропонованих Виконавців;
 - підтвердження статусу Заявника, свідоцтво про реєстрацію;
 - звіт за останній рік;
 - детальний бюджет проекту;
 - резюме основних експертів та їх роль у проекті;
 - дані про керівника проекту;
 - листи підтримки;
 - PR-матеріали.

Бюджет проекту

Бюджет (кошторис) проекту складається після того, як опис проекту вже розроблений. Кошторис має містити прораховану й обґрунтовану фінансову інформацію.

У бюджеті потрібно показати джерела фінансування окремих його статей. Якщо для виконання проекту будуть використані приміщення і обладнання, що належать бенефіціару, їх треба включити до бюджету проекту як “власні внески”. Ці внески мають бути оцінені у грошовому вимірі, оскільки в разі їх відсутності, за їх придбання необхідно було б додатково сплачувати. Бюджет повинен бути складений в єдиній валюті, що вказана в умовах фінансування.

Зазвичай до бюджету проекту технічної допомоги можуть включатись такі категорії:

- гонорари виконавців (зарплата, вартість людино-дня);
- відрядження: проїзд, добові, готель;
- прямі витрати: оренда приміщення, офісні витрати, телефон, поштові витрати, комунальні послуги;
- обладнання: автомобіль, комп’ютер, факс, копіювальна машина;
- професійна підготовка;
- непрямі витрати;
- субконтракти.

По кожній статті необхідно вказувати вартість одиниці виміру кількість одиниць, наявні власні кошти, наявні кошти з інших джерел, необхідний обсяг фінансування від донора.

Діяльність окремих донорських організацій в Україні

Одним з пріоритетів діяльності **Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)** є створення сприятливого середовища для зростання підприємництва, а саме:

- поліпшення ділового клімату для українських малих і середніх підприємств (МСП);
- розвиток навичок підприємництва і можливості МСП репрезентувати свої інтереси перед Урядом;
- надання технічної допомоги комерційним банкам для кредитування малих і мікропідприємств;
- допомога Уряду та приватному сектору з метою створення системи і процедури продажу землі підприємствам;
- підтримка ринку нерухомості.

Для підтримки реформ **USAID** надає допомогу бізнес-асоціаціям по всій Україні. Працюючи на місцевому і регіональному рівнях, ці асоціації втілюють досвід та інтереси підприємців в конкретні дії та політичний діалог.

Технічна допомога підсилює програми з ділового управління в установах й університетах України таким чином, щоб вони могли сформувати нове покоління менеджерів, здатних розвивати підприємництво та національну економіку.

Польсько-американсько-українська ініціатива про співпрацю (PAUCI) фінансує проекти з метою зміцнення співпраці між Україною та Польщею та для вивчення успішного досвіду Польщі в переході до ринкової економіки. PAUCI надає гранти під проекти у трьох ключових напрямках:

- розвиток малого підприємництва;
- енергозбереження;
- реформування місцевого самоврядування.

ПАУСІ переважно надає підтримку неприбутковим, недержавним організаціям і вищим навчальним закладам. Підтримка може надаватись і проектам приватних комерційних організацій (наприклад, центрам розвитку підприємництва, консалтинговим фірмам, організаціям з навчання менеджменту тощо).

Програма SABIT (Special American Business Internship Training – Спеціальна американська програма ділових стажувань) проводить стажування менеджерів середньої та вищої ланок, учених та інженерів пострадянських країн в малих, середніх і великих американських компаніях і недержавних організаціях.

Під час стажування велика увага приділяється спеціалізованій галузевій підготовці, вивченню концепцій західного менеджменту та принципів функціонування ринкової економіки, що необхідно для підтримки економічного розвитку та залучення іноземних інвестицій. SABIT також надає унікальну можливість стажерам встановити й підтримувати подальші ділові відносини з американськими фірмами, що сприятиме успішній діяльності на світовому ринку.

Стажери повертаються додому практично підготовленими для прийняття рішень стосовно реструктуризації їх підприємств та трансформації економіки в сучасну, ефективну систему, орієнтовану на розвиток приватного сектора. У американських компаній, що беруть участь у програмі стажування, з'являється можливість установити контакти з представниками із пострадянських країн, ознайомити потенційних ділових партнерів або покупців зі своєю продукцією, розширити свою експортну й інвестиційну діяльність.

Програми стажування SABIT розділяються на дві категорії:

1. Програма індивідуального стажування в компанії чи недержавній організації проводиться за запрошенням американської компанії чи недержавної організації після отримання гранту SABIT. Кандидату на

участь в індивідуальній програмі необхідно зв'язатись із регіональним відділенням програми й отримати анкет на сайті SABIT. Після подання анкети з кандидатом проводиться співбесіда регіональним координатором програми.

2. Спеціалізовані групові програми стажування проводяться на конкурсній основі. Для участі в конкурсі необхідно заповнити анкету програми що зацікавила. Анкету можна отримати в регіональних офісах програми, як правило, за місяць до останнього строку подання анкет, або роздрукувати з сайту SABIT.

Анкета заповнюється на англійській мові. До анкети треба докласти рекомендаційного листа від керівництва або бізнес-партнерів, копію дипломів і першої сторінки міжнародного паспорта. Пакет документів із копією необхідно подати в регіональний офіс програми.

Анкети розглядаються у Вашингтонському офісі програми. З півфіналістами проводиться співбесіда координаторами Програми SABIT і регіональних відділеннях програми чи по телефону – залежно від країни проживання. За результатами інтерв'ю Вашингтонський офіс SABIT здійснює остаточний відбір учасників програми.

Німецько-Український Фонд (НУФ) підтримки малого і середнього підприємництва здійснює надання кредитних коштів під помірні відсотки підприємствам малого та середнього бізнесу з метою сприяння їх подальшому розвитку. НУФ працює у вигляді револьверного фонду спільно з відібраними українськими банками-партнерами, які надають зазначені кошти безпосереднім позичальникам для заохочення поки що не досить розвинених відносин між комерційними банками та приватним бізнесом.

Головна мета діяльності НУФ – посилення конкурентоспроможності українських мікро-, малих та середніх підприємств шляхом надання їм кредитів для фінансування інвестицій та обігових коштів через обрані банки-партнери. Оскільки досягнути цієї мети можна лише за умови стабільно працюючої та розвинутої банківської системи, важливим завданням НУФ є також підтримка розвитку банківського сектору, спроможного забезпечити стійке довгострокове фінансування малого бізнесу.

НУФ – неприбуткова установа, тому будь-який можливий прибуток не розподіляється між його засновниками, а спрямовується на подальше кредитування.

Мікрофінансовий банк ПроКредит Банк (ProCredit Bank) – банк зі 100% іноземним капіталом (Німеччина). Головна мета банку – кредитування малих підприємств. Це перший банк в Україні, який спеціалізується на фінансуванні малого бізнесу та приватних підприємств.

Основний капітал установлений в розмірі 10 млн. євро. В основі діяльності банку лежить німецька технологія кредитування фірми ІРС

GmbH, яка бере до уваги реальні результати підприємницької діяльності, і західна процедура видачі кредитів. Бізнесова ідея банку базується на переконанні, що малі підприємства є “становим хребтом пульсуючої економіки”. І справді, у фінансуванні малих приватних підприємств в Україні існує чимала прогалина. Як і раніше, українські комерційні банки виявляють незначний інтерес до цієї категорії підприємств, зокрема через відсутність достатнього забезпечення кредитів.

Програма підтримки малого бізнесу Фонд “Євразія” (Eurasia Foundation) була створена у 1993 р. на кошти Агенції США з Міжнародного Розвитку (USAID). Програма кредитів для малого бізнесу виконувалась в партнерстві з українськими комерційними банками, але поступово Фонд переключився з кредитування на надання грантів.

Серед основних напрямів надання грантів – розвиток приватного підприємництва з метою прискорення розвитку підприємництва і росту числа приватних підприємств, поліпшення практики ведення бізнесу, розширення доступу підприємців до фінансових ресурсів, а також зменшення правових і нормативних бар’єрів на шляху розвитку бізнесу.

Фонд підтримки підприємств у нових західних незалежних країнах (Western NIS Enterprise Fund – WNISEF) – перший в Україні та Молдові регіональний фонд прямих інвестицій з капіталом 150 млн. дол., заснований в 1994 р. за фінансування уряду США через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Фонд має понад 20 років досвіду успішного інвестування у підприємства малого та середнього бізнесу. Загалом, Фонд інвестував 168 млн. дол. у 118 компаній із приблизно 25 000 працівників та зробив можливим залучення 1,5 млрд. дол. в компанії України та Молдови.

З 2015 року Фонд також реалізує програму технічної допомоги в Україні та Молдові на загальну суму 35 млн. дол., основними елементами якої є сприяння експорту, місцевий економічний розвиток, соціальне інвестування та економічне лідерство.

Фонд дотримується стратегії **надання коштів** і консультацій з менеджменту для реструктуризації та розширення приватного бізнесу, шляхом купівлі акцій або шляхом створення окремого спільного підприємства. Інвестиції з частковою участю в статутному фонді будуть структуровані таким чином, щоб забезпечити довгостроковий приріст капіталу.

Загалом, Фонд здійснює інвестиції лише тоді, коли має впевненість у тому, що ці інвестиції приведуть до створення додаткових робочих місць та забезпечать повернення коштів відповідно до існуючих інвестиційних ризиків. Крім власних інвестицій, Фонд активно шукає корпоративних і фінансових партнерів із Сполучених Штатів та міжнародного співтовариства, які можуть стати співінвесторами.

Фонд інвестує проекти в різних галузях промисловості, хоча має особливий інтерес до проектів у галузях інформаційних технологій, переробки та виробництва харчових продуктів, виробництва будівельних матеріалів та легкої промисловості. Фонд віддаватиме перевагу тим компаніям, що вже працюють у даній галузі промисловості. Початківцям же слід мати вагомі докази їхнього досвіду та знання виробництва. **Детальний бізнес-план є необхідним** за будь-якого випадку.

Бізнес-план. Для заявки на інвестування потрібно подати пропозицію (бізнес-план). Хоча не існує стандартної форми заявки, бізнес-план має містити інформацію, про яку йдеться далі. Обсяг плану має бути приблизно до десяти сторінок, він може бути написаний українською мовою, хоча бажана мова – англійська.

- *Власність.* Структура власності та юридичний статус компанії. Державна чи приватна; є власністю резидентів України, спільним підприємством чи дочірнім підприємством іноземної компанії. Вказати всіх партнерів. Також назвати фізичних і юридичних осіб, які володіють понад 5% акцій компанії.
- *Управління.* Кваліфікація і досвід членів керівництва компанії, включаючи підготовку та освіту, відповідні навички, а також стаж роботи у промисловості та безпосередньо в компанії.
- *Конкурентоспроможність.* Чому Вашій продукції буде віддано перевагу на ринку збуту.
- *Організація.* Схема організації та кількість працівників на даний момент.
- *Продукція чи послуги.* Докладний опис продукції, яка виробляється на даний момент, чи послуг, які надаються. Також подайте опис нової продукції, яку плануєте виробляти.
- *Ринок і клієнти.* Опис загальної клієнттури та кінцевого споживача, додати перелік основних клієнтів, якщо це можливо. Вкажіть, це є експортна чи місцева орієнтація. Якщо місцева, то з регіональною чи загальнодержавною орієнтацією.
- *Ринкова стратегія.* Опис плану маркетингу, включаючи ціну товару чи послуги (за одиницю), канали поставки, рекламу та рекламні заходи.
- *Конкуренція.* Опис головних конкурентів (місцевих та іноземних) і відносної конкурентоспроможності компанії.
- *Сировина.* Зробити перелік сировини, яка використовується, та її постачальників. Відокремте місцеві та іноземні джерела.
- *Процес виробництва.* Докладний опис процесу виробництва, включаючи інформацію про діючий завод та діюче обладнання, а також про нове обладнання, яке пропонується придбати.

- *Фінансові вимоги.* Оцініть фінансові потреби проекту. Дайте докладну інформацію про використання коштів. Запропонуйте фінансову структуру розвитку виробництва, в якій відобразить співвідношення між позиковими й акціонерними коштами. Додати графік виплати кредиту, беручи до уваги ринкові відсоткові ставки.
- *Фінансова звітність.* Короткий звіт про прибутки та збитки, про рух готівкових коштів і балансний звіт компанії за останні два-три роки та прогноз прибутку, руху готівкових коштів та балансового звіту, включаючи перелік головних припущень, які були використані в підрахунках стосовно інвестиційної пропозиції.
- *Різне.* Розгляд відповідних екологічних, а також юридичних й організаційних питань.

Після розгляду бізнес-плану Фонд може попросити додаткову інформацію. Фонд зберігає конфіденційність бізнес-планів та деталі їх обговорення.

ВИСНОВКИ

Основні рішення, що приймаються фінансовими менеджерами, стосуються використання власних джерел фінансування та залучення, в разі потреби, зовнішніх. Для залучення зовнішніх джерел фінансування необхідно знати вартість ресурсів з цих джерел і особливості співпраці з кожним окремим джерелом.

Основними зовнішніми джерелами фінансування розвитку підприємства є кредити й інвестиції. Інвестори та кредитори, своєю чергою, поділяються на окремі групи, яким притаманні певні риси й ознаки.

Зовнішні інвестиції виступають важливою формою залучення капіталу у розвиток підприємства. Приплив прямих іноземних інвестицій в Україну за роки незалежності збільшився. Україна пропонує достатньо широкий набір переваг розміщення прямих інвестицій, однак ситуація ускладнюється через дію багатьох факторів, що знижують інвестиційну привабливість країни.

Надзвичайно важливу роль відіграє загальний інвестиційний клімат країни. Для України велике значення для залучення прямих інвестицій має характер і темпи здійснення ринкових реформ.

Ще одним популярним ресурсом для розвитку є кредити, які поділяються, своєю чергою, на короткострокові, середньострокові й довгострокові. У зв'язку з нестабільністю розвитку економіки України найпоширенішими є короткострокові кредити. Для залучення кредиту потрібно бути платоспроможним і володіти певним майном для забезпечення застави під кредит. На відміну від інвестиції, кредит характеризується терміновістю, зворотністю і платністю.

Для відстеження розвитку підприємства фінансові менеджери мають здійснювати постійний моніторинг розвитку. Складені прогнози є ефективним інструментом моніторингу бізнесу. Завдяки ним фірма може відслідковувати зміни свого поточного становища щодо запланованого і вживати заходи для коригування ситуації.

Якщо попри всі заходи підприємство опинилося на межі банкрутства, власникам слід проаналізувати у чому полягали причини невдач і почати все з початку – з новими знаннями, з новими міркуваннями, з новими фінансовими проектами.

Міжнародна допомога є важливою складовою міжнародних економічних відносин, без якої сьогодні навряд чи можливо уявити співпрацю між країнами з різним рівнем економічним розвитку. Це процес перерозподілу пільгових цільових ресурсів через спеціальні дво- та багатосторонні установи чи організації. Країни, що беруть участь у цьому процесі, поділяються на країни-надавачі ресурсів (донори) та країни-отримувачі (реципієнти).

Технічна допомога являє собою цільову передачу країнами-донорами ресурсів і послуг у втіленій формі на безвідплатній і неповоротній основі для підтримання соціально-економічного розвитку і ринкових трансформацій у країні-реципієнті.

РОЗДІЛ III

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ГЛАВА 19

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ В МАРКЕТИНГУ

ВСТУП

19.1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНИ І КАТЕГОРІЇ

19.2. МЕТОДИ АНАЛІЗУ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Методологія – це область наукового дослідження, покликана направляти творчий пошук. Вона охоплює цільові установки, нормативи пізнання, що сприяють поглибленню, зростанню знання, його критичного осмислення. **Методологія** *визначає*:

- предмет і об'єкт дослідження;
- цілі і способи побудови теорії;
- інтерпретацію висновків;
- критерії оцінювання.

Як загальна теорія пізнання методологія формувалася у зв'язку з необхідністю узагальнення та розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці, інших формах діяльності.

Метод – у широкому розумінні слова – спосіб діяльності у будь-якій її формі.

Поняття “методологія” має два основних значення:

- система визначених способів і прийомів, що застосовуються у науці та інших сферах;
- вчення про цю систему, загальна теорія методу.

Завдання методу – організація і регулювання процесу пізнання або практичного перетворення того або іншого об'єкта. Тому метод (у тій чи іншій формі) зводиться до сукупності визначених:

- правил;
- прийомів;
- способів;
- норм пізнання;
- дії.

Він охоплює систему принципів, вимог, які покликані орієнтувати в рішенні конкретних завдань, досягненні бажаних результатів у тій чи іншій сфері діяльності. *У науці немає канонів, незмінних принципів, які не слід порушувати.* У той же час неприйнятним є неорганізована анархія, безладні пошуки вирішення назрілих проблем. Наука покликана не тільки висувати проблеми, але й виробляти “стандартні” пошуку цих проблем.

У маркетингових дослідженнях основним є визначення методології їх проведення, а методологія дослідження визначається поставленим завданням. Використовуючи свою сукупність методів наукового пізнання, **економічна наука розкриває** економічні основи існування людського суспільства, формулюючи при цьому певні економічні поняття, що відображають реальну економічну дійсність. Такими поняттями є економічні закони і категорії.

В економіці, як і в будь-якій іншій сфері суспільного життя, чітко простежується закономірність розвитку. В економічному житті суспільства можна відзначити явища, пов’язані між собою. Економічна теорія вивчає ці взаємозв’язки і взаємозалежності, розглядає, наскільки вони стійкі і як часто повторюються. Стійкі і явища, що багаторазово повторюються є законами.

Ключові слова і поняття

Економічні закони – найбільш суттєві, стійкі і об’єктивні причино-наслідкові зв’язки і взаємозалежності економічних явищ, що постійно повторюються.

Економічна категорія – логічне поняття, що представляє теоретичний вираз реальних умов економічного життя суспільства.

Узагальнюючий опис – один з найважливіших засобів наукового пізнання, що дозволяє здобувати загальні принципи (закони) з хаосу явищ, що їх приховують, уніфікувати і в єдиній формі ототожнювати безлічі різних речей і подій і особливе виділення у будь-якій формі зображуваного.

Спостереження – навмисне і цілеспрямоване сприйняття, обумовлене завданням діяльності.

Статистичні методи – наукові методи опису і вивчення масових явищ, що допускають кількісний (числовий) вираз.

Метод абстрактного аналізу – метод наукового дослідження, заснований на тому, що при вивченні деякого явища, процесу не враховуються його несуттєві сторони і ознаки; це дозволяє спрощувати картину досліджуваного явища і розглядати його як би в “чистому вигляді”.

Індуктивний метод – вид узагальнень, пов’язаних з передбаченням результатів спостережень і експериментів на основі даних минулого досвіду; в практиці наукового дослідження служить пізнавальною необхідністю загального погляду на групи однорідних фактів, що

дозволяє пояснювати і передбачати явища природи і суспільного життя. Цей загальний погляд виражається, як правило, за допомогою нових понять і закріплюється у формулюваннях причинних або статистичних законів.

Дедуктивний метод – перехід від загального до приватного; процес логічного висновку, тобто переходу по тим або іншим правилам логіки від деяких даних пропозицій, посилок до їх наслідків (висновків), причому в деякому сенсі наслідки завжди можна характеризувати як “окремі випадки” (“приклади”) загальних посилок, позначення конкретних висновків наслідків з посилок (тобто як синонім терміну “висновок”), і – частіше – як найменування загальної теорії побудованих правильних висновків.

Соціально-економічне пристосування – система соціальних і економічних механізмів, за допомогою яких індивід або група змінюють свою поведінку відповідно до норм соціально-економічного середовища; формування соціальної поведінки і свідомості під впливом суспільного буття.

Суб’єктивний метод – ідеалістичне тлумачення історичного пізнання, в основі якого лежить положення про детермінації історичного знання етичним ідеалом дослідника; не може претендувати на об’єктивну істину, вона – результат суб’єктивного угруповання значущих для мислителя фактів з точки зору певного морального ідеалу; пов’язаний із запереченням здатності науки дати об’єктивну підставу ціннісним установкам дослідника. Основна теоретична задача полягала у виробленні специфічної моделі історичного пізнання, відмінного від методів природних наук.

19.1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНИ І КАТЕГОРІЇ

Економічне життя розвивається під впливом економічних законів. Кожен закон відображає певне явище в господарському житті суспільства. **Серед важливіших економічних законів для маркетингових досліджень слід виділити:**

- закон підвищення потреб;
- закон попиту (закон залежності між попитом і ціною);
- закон пропозиції;
- закон залежності між пропозицією і попитом;
- закон зростання додаткових витрат;
- закон спадної віддачі (прибутковості);
- закон економічного взаємозв’язку витрат в сферах виробництва і споживання;
- закон ефекту масштабу;
- закон ефекту досвіду;
- закон економії часу;
- закон конкуренції [40].

У своїй сукупності ці економічні закони створюють систему для аналізу кон’юнктури ринку, формують закономірності його динаміки. Необхідно розрізняти *специфічні, загальні та особливі* економічні закони.

Специфічні економічні закони діють в межах історично визначених форм господарювання. При ліквідації даної форми господарювання її закони припиняють своє існування.

Загальні економічні закони властиві всім формам господарювання, пов'язують їх в єдиний історичний процес поступального розвитку. Ці економічні закони не припиняють свого існування при зміні форм господарювання. Прикладом може служити закон підвищення потреб, тобто постійне зростання і множення потреб як однієї людини, так і всього людського суспільства.

Особливі економічні закони властиві тим формам господарювання, в яких зберігаються умови для їх реалізації.

Економічні закони:

- носять об'єктивний характер, тобто не залежать від волі людини і не винаходяться, або створюються їм;
- діють завжди, їх не можна ні зупинити, ні заборонити;
- залишається тільки вивчати ці закони людському суспільству, їх дію і приймати відповідні господарські рішення.

Загальна економічна теорія, як і будь-яка інша наука, розвивається через відкриття, пізнання і використання своїх законів.

Економічна теорія крім економічних законів вивчає економічні категорії. **Економічна категорія** – абстрактне поняття про якість чи предмет, це найбільш загальні і суттєві сторони економічного життя суспільства – попит, пропозиція, виробництво, ціна, корисність, витрати, прибуток і багато інших. Так, наприклад, при аналізі місця і ролі зовнішньої торгівлі у відтворювальному процесі відображаються основні закономірності динаміки зовнішньої торгівлі в дослідженнях різних економічних шкіл.

19.2. МЕТОДИ АНАЛІЗУ

Для пізнавального оволодіння фактами потрібно, перш за все, їх пряме спостереження, їх точний опис і узагальнення. Все це входить в рамки індуктивного методу. В економічній науці він отримує багато в чому своєрідний розвиток і приймає різні форми. Найбільш елементарна форма, це – простий узагальнюючий опис. Спостережувані різні економічні факти групуються за подібністю. У кожній групі однорідних фактів виділяються і встановлюються їх загальні, повторювані елементи. В роботі, зокрема, це знайшло своє вираження при аналізі фінансів в маркетингу.

Але чим складніше досліджувані явища, чим більш різноманітними і мінливими вони представляються, тим важче піддаються узагальнюючому описовому методу, тим приблизними і невизначеними є результати, до яких приходять під час дослідження.

Економічні процеси є найбільш складними, в них спостерігається маса варіацій, і безпосереднє узагальнення роботи особливо важко. Самі

формули узагальнення доводиться найчастіше супроводжувати обмовками “звичайно”, “в більшості випадків”, “при інших рівних умовах” та ін. Це, зокрема, стосується поведінки споживача, вибухового попиту на окремі види продукції, прихильність торговій марці, напрямів вкладення капіталу. Приходиться вже в самих узагальнених правилах вказувати на виключення. Крім того в економічних процесах йдеться ще про порівняно різко диференційовані форми процесів. Перехідні форми, що не мають цілісного визначення, дають незрівнянно більше коливань і відхилень, і спроби чисто емпіричного їх опису приводять до заплутаних, невизначених і громіздких формулювань. Наприклад, під такими поняттями, як “попит” і “пропозиція”, може переховуватися, не тільки дуже різний, але майже прямо протилежний економічний зміст.

Більше порядку і ясності у викладенні фактів дозволяє тоді внести **статистичний метод**. Він *точніше, тому що оперує кількісними прийомами*. Він в цифрах висловлює абсолютну і відносну частоту тих чи інших явищ, тих чи інших ознак, що їм властиві. Він більш надійно висвітлює взаємний зв'язок цих ознак, чисельно констатує, які з них з якими постійно поєднуються. Там, де не вдається зробити точний цифровий розрахунок в наслідок занадто великої численності факторів впливу на такий розрахунок (наприклад, визначення динаміки попиту), часто ті ж самі цілі, до певної міри, нерідко можна все-таки досягти за рахунок чисельних обмовок, таких як “в переважній масі випадків”, “в більшості спостережень”, “в окремих, у виняткових випадках” та ін. Ця найбільш проста форма статистичного методу тим не менш більш корисна у випадках дослідження складних і різноманітних фактів, а маркетингові дослідження, зокрема поведінка споживача, відносяться саме до найбільш складних і різноманітних, тому при маркетингових дослідженні необхідно прагнути до заміни невизначеного висновку, або розрахунку якомога точним цифровим підтвердженням.

Статистичний метод важливий також тим, що він *здатний до деякої міри визначати емпіричні тенденції суспільного розвитку, з'ясовуючи, які факти стають в даний період більш визначальними, які їх ознаки посилюються* та ін. Але, взятий окремо, він не в силах розкривати точно їх причини і їх практичне значення, а, отже, недостатній і для того, щоб передбачати їх зміни. Наприклад, статистичні дані відображали погіршення цілого ряду економічних, фінансових і банківських показників на передодні фінансової та економічної кризи 2008–2010 рр., однак самі по собі такі показники ще не здатні були дати ніяких вказівок про настання кризових явищ, які повною мірою розвивалися в той період часу. Та й взагалі, кожна статистично обумовлена тенденція на ділі, звичайно, є лише рівнодіюча або результат взаємного співвідношення декількох різних тенден-

цій, які і розвиваються в різні сторони. Статистичні дані висловлюють тільки складний результат поєднання всіх цих умов, і не показують їх дійсного взаємовідношення. Тут виступає на сцену інший, більш досконалий метод – абстрактно-аналітичний.

Метод абстрактного аналізу представляє собою вищу форму індукції – розкриває найпростіші тенденції розвитку явищ, відволікаючи, абстрагуючи ці тенденції від нескінченної складності конкретних фактів. Таким шляхом утворюються спрощені схеми явищ – їх “абстрактні закони”. Це – найбільш важке, але і найбільш важливе завдання пізнання, воно складне саме для аналізу попиту і пропозиції, що мають справу з найбільш складними фактами, з найбільш заплутаними комбінаціями умов.

У природничих науках є свій особливий спосіб визначення найпростіших тенденцій явищ шляхом зневаження ускладнюючих умов – експеримент. Технічно створюються такі найпростіші умови, в яких та чи інша тенденція вже не ускладнюється іншими, а виступає в чистому або майже чистому вигляді; тоді її легко піддати суворому спостереженню і кількісному дослідженню, але і там постановка експерименту в чистому виді представляється скоріше лише ідеальним випадком. Найчастіше ускладнюючі умови усуваються тільки приблизно, зводяться, по можливості, до найменшої величини. Потім, кількісно змінюючи ту умову, від якої, як передбачається, залежить тенденція, що вивчається, вимірюють кожен раз результати. Якщо отримані співвідношення вдається висловити математичним рівнянням, то задача вирішена, тенденція з’ясована, її значення завжди може бути передбачено, враховано і в подальшому дослідженні, і в практичних розрахунках, пов’язаних з даного роду фактами. Залишається йти від неї далі, до з’ясування інших ускладнюючих тенденцій, поступово одна за одною, від більш сильних і постійних до менш значних і менш важливих.

У суспільних науках подібна постановка експериментів неможлива, або можлива тільки в якихось виняткових випадках. Тут об’єкт пізнання – люди, їх взаємні відносини, соціальні сили – не допускають такого поводження з собою, яке можна здійснити по відношенню до неорганічних тіл, рослин, тварин. *Реально довільно ізолювати різні тенденції не вдається і не доводиться, можна користуватися тільки спостереженням фактів* так, як вони самі по собі протікають. Заміною точного експерименту є метод уявного відволікання, той абстрактно-аналітичний метод, який виявився таким могутнім знаряддям пізнання, починаючи від класиків економічної думки до сучасних різних економічних шкіл.

Абстрагування досягається, перш за все, за рахунок:

- точного і уважного спостереження за можливістю найбільшого числа однорідних фактів;

- вибору тієї умови, вплив якої бажано встановити;
- розташування цих фактів в послідовний ряд за ступенем зростання або зменшення саме цієї умови;
- зіставлення тих випадків, в яких всі інші умови приблизно подібні;
- розуміння, в який бік відбувається зміна результату, коли зменшується вплив даної умови і в який бік – коли він збільшується.

Так, наприклад, з'ясується основна тенденція розвитку ринку, пряма залежність від прибутковості ринку вкладення капіталу. Спираючись на цей результат, можна продовжувати абстрагування і аналіз інших тенденцій, які виступають в тій же групі явищ. Порівнюючи випадки приблизно однакових умов виходу на ринок і умови роботи, можна обумовити в певній мірі варіювання цінами на окремі товарні позиції. Основна тенденція ряду явищ називається також його “нормою” або “абстрактним законом”. Експансія іноземного капіталу є важливою стратегічною перевагою в конкурентній боротьбі з іншими компаніями, або законом конкуренції.

Основну тенденцію не слід змішувати з середньою величиною, що характеризує ті ж явища і отримується статистичним шляхом. Норма може збігатися із середньою, може і відрізнятись від неї. Наприклад, середні строки кредитування менше норми, що відповідає повному життєвому циклу служби устаткування, або повного його зносу.

Коли всі суттєві тенденції даної групи фактів виявлено, коли характер і ступінь їх впливу при різних умовах з належною точністю визначені і сформульовані, то завдання абстрактно-аналітичного методу виконано, закономірність, яку він дозволяв визначити, розкрита, і будь-який факт цього типу в будь-який момент може бути повністю пояснений, тобто проаналізований і визначений взаємозв'язок з всією сукупністю його умов. Разом з тим виходить міцна основа для того наукового передбачення, яке здійснюється за допомогою дедуктивного методу.

Дедукція, або “виведення”, немислима без попередньої роботи індуктивного методу: робити висновки можливо тільки з встановлених заздалегідь положень, що висловлюють будь-які закономірності даних спостереження; а ці закономірності раніше повинні бути визначені, що і виконує індукція. Отже, можливості дедукції залежить від широти і глибини тих положень, на які вона спирається. Таким чином, різні форми індуктивного методу в різному ступені дають підґрунтя для точної дедукції, а зокрема – передбаченню.

Простий “узагальнюючий опис”, з його майже завжди тільки приблизними результатами, представляє порівняно хитку і ненадійну основу для дедукції. Її висновки, природно, повинні в цих випадках виявлятися ще більш приблизними, вони мають тільки ймовірнісний характер. На-

приклад, якщо відомі попередні моделі виходу фірми на ринок нової продукції, можна припустити, що вихід з запланованою новою продукцією, ймовірно, буде відбуватися за однією з типових схем, що використовувалися раніше. Якщо робиться таке припущення без аналізу тенденцій або пов'язаних з цим умов виникає питання про ймовірність правильного результату. Судити про це надзвичайно важко, тому що доводиться з'єднувати разом дві різних "ймовірності", а як вони впливають одна на іншу, підсилюють або послаблюють, – ми не знаємо, і без аналізу більш точного, ніж той, який дається простим емпіричним узагальненням, дізнатися не можемо.

Статистичний метод для дедукції дає вже більш надійну опору. Узагальнення, отримані з цифрових даних, більш стійкі і чіткі, ніж узагальнення чисто описові; з перших комбіновані висновки часто можуть виходити також в кількісній формі, і сама ймовірність того чи іншого результату в більшості випадків може бути виражена і виражена чисельно. Але все ж, в такому випадку, передбачення не має характеру впевненості, як тільки виникає питання про межі, про граничне вираження статистично знайдених закономірностей. Може бути, через деякий період зазначена тенденція припиниться або зміниться на протилежну. Якщо невідомо, в чому полягає сутність тенденції, що спостерігається і кількісно визначається, з яких більш елементарних тенденцій вона складається, і з якими загальними умовами вони пов'язані, – то в такому випадку не можна дати науково-мотивовану відповідь на поставлені питання. Ось чому і методи, що узагальнюють опис отриманих статистичних баз даних постійно тяжіють до методу абстрактно-аналітичного, постійно прагнуть перейти в нього. Саме цей останній створює справжнє поле для висновків і передбачення.

Коли встановлено "абстрактні закони" явищ, тобто виділені їх різні тенденції, і вказаний зв'язок цих останніх з певними умовами, тоді цілком достатньо знати суму умов, щоб точно передбачити розвиток обумовленого; і досить іноді знати далеко не всі основні умови, щоб в основних рисах передбачити хід певних подій.

Поєднання абстрактного аналізу та дедукції в даний час – головне і найкраще знаряддя науково-економічного дослідження.

Соціально-економічний розвиток представляється складним і, можливо, самим своєрідним з життєвих процесів, але, все ж, він, безумовно, належить до явищ життя і зберігає всі його суттєві риси. А все знання життя в сучасній науці за необхідністю спирається на ідею пристосування. Будь-яка форма життя ґрунтується на пристосуванні. Все технічне життя суспільства є його соціально-економічним пристосуванням до зовнішнього середовища: виробляються прийоми і способи захисту від нього, впливу на нього в інтересах людей.

В економічній діяльності кожна частина суспільства – економіка в цілому, галузь виробництва, підприємство, окремий робітник підприємства – пристосовується до соціально-економічного середовища. Для економічної науки, як для інших наук, основна і сама загальна тенденція досліджуваних нею явищ є тенденція пристосування; основний і самий загальний з її абстрактних законів – закон пристосування. Але тут він, природно, приймає більш приватну, більш спеціальну форму. Справа йде не про пристосування взагалі, а про активне, соціально-економічне пристосування.

Цей принцип легко знайти, як приховану передумову, у всіх використаннях абстрактного аналізу до економічних процесів, у всієї, що виходить з того ж аналізу, дедукції. Так, вся теорія попиту і пропозиції зводиться до питання про те, як і за яких умов підприємство може пристосуватися до ринкової динаміки, а через неї – до економічної системи в цілому. Теорія відсоткової ставки, як основи попиту на гроші, може бути надійно і остаточно доведена лише в тому випадку, якщо ми з'ясуємо і встановимо, що пристосованість банківської системи вимагає отримання середнього прибутку і порушується остільки, оскільки рух прибутку не відповідає цій середній.

Щоб ясно розуміти принцип соціально-економічного пристосування і правильно ним користуватися, треба постійно мати на увазі не тільки його позитивну, а й негативну сторону. Пристосування не є само собою і відразу, воно виникає з непристосованості і має її як би своєю передумовою; механізм життя її усуває і цим створює пристосування. Стихійна сила конкуренції знищує все непристосоване. Необхідність пристосування до нових умов конкуренції проявляється за рахунок надання розширеного спектра послуг і технологічних нововведень. Технологічні нововведення породжуються тиском цієї непристосованості і є її послідовним усуненням. Але всюди та чи інша, загальна або часткова непристосованість стоїть в вихідному пункті розвитку і служить його стимулом.

Принцип пристосування прямо не формулюється, але утворює постійну приховану передумову аналізу та дедукції; оскільки кожен раз, як робиться висновок про розвиток певної форми і отримання нею переваг, а інші витісняються і відмирають, це і висловлює собою результат дослідження пристосованості або непристосованості даних форм до умов соціального життя і розвитку.

Однак в суспільних науках існують, і такі школи, які розглядають ідею пристосування з великою наполегливістю, але в надзвичайно помилковому вигляді, а, саме – надають їй не той спеціальний зміст, який випливає із самої точки зору суспільних наук, з характеру їх об'єкта. Соціологи-дарвіністи, прирівнюють конкуренцію до конкуренції у всій біо-

логічній природі і намагаються не стільки її пояснювати, скільки виправдовувати законом виживання. Соціологи-органіцисти, навпаки, вкрай перебільшуючи життєву єдність соціальної системи, прирівнюють її до високо диференційованого організму і “пояснюють” її будову і життя за допомогою зіставлення різних функцій і частин суспільства з функціями і частинами живого індивідуума. Цим шляхом обґрунтовується і виправдується, головним чином, вузька спеціалізація всередині суспільства.

Взагалі принцип пристосування може доцільно застосовуватися для економічного дослідження тільки в визначено конкретизованій приватній формі, як принцип соціально-трудової діяльності людей.

Елемент свідомості, властивий соціально-економічним діям і відносинам людей, нерідко ставиться в основу спроб використання суб’єктивно-психологічного методу в економічних дослідженнях. Вихідною точкою аналізу тоді береться індивідуальна свідомість людини, що бере участь у виробництві, розподілі, обміні і психологічно з’ясується, яким чином дана особистість при певних умовах може і повинна встановлювати свої економічні відносини. Головним полем для цих методів була до сих пір теорія прибутку. Подібні методи абсолютно марні. Ніякого передбачення і практичного впливу на їх основі зробити не можна. І це з тієї причини, що вони оперують зовсім не з тими умовами, які в дійсності визначають собою рух економічних форм.

ВИСНОВКИ

Завдання економічної науки полягають у тому, щоб пізнавально опанувати її об’єктом – соціально-економічними відносинами людей, отримати можливість передбачити хід їх розвитку і цілеспрямовано впливати на нього. Суб’єктивна діяльність свідомості зводиться до того, щоб в рамках наявних ринкових цін і їх коливань продати товар або послугу як можна швидше і вигідніше, купити якомога дешевше, тобто як можна краще пристосуватися до об’єктивно існуючих ринкових відносин. Нарешті, виявляється, що весь “суб’єктивний” аналіз економічних процесів, як би тонко і майстерно він ні проводився, зовсім не здатний зумовити їх об’єктивних результатів, які залежать від об’єктивних умов. Він просто відноситься до іншої області, ніж економічне дослідження, – до області індивідуально-психологічного відображення соціально-економічних процесів і форм, а не до області їх реального руху і розвитку. Таким чином, економічна наука може досягати своєї мети, тобто пізнавально опанувати своїм предметом, тільки як наука історична, об’єктивна і соціальна за своїм методом.

Г Л А В А 20

ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

ВСТУП

20.1. ПРИПУЩЕННЯ ПРИ АНАЛІЗІ ЕКОНОМІЧНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ І ОСНОВНІ РІВНЯННЯ

20.2. ФУНКЦІЯ СПОЖИВАННЯ

20.3. РІВНОВАЖНИЙ ДОХІД

20.4. МУЛЬТИПЛІКАТОР

20.5. ФУНКЦІЯ ЗАОЩАДЖЕННЯ

20.6. ВИРОБНИЧИ НАКОПИЧЕННЯ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Початок сучасної макроекономіки і макроекономічного аналізу відносять до публікації у 1936 р. Джоном Мейнардом Кейнсом дослідження “Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей”. До цього часу аналіз економічних процесів ґрунтувався на теоретичних основах класичної теорії.

Відповідно до класичної теорії, рух цін і заробітної плати завжди сприяє підтримці економіки на рівні повної зайнятості, при цьому продукції виробляється стільки, скільки дозволяє існуюча технологія, а зміни цін на окремі продукти коригується для встановлення ринкової рівноваги. Однак світова депресія 1930-х рр. дала зрозуміти, що ціни не завжди виконують цю функцію. Ціни під час депресії впали, і, здавалося, досягли стійкого рівня, незважаючи на високий рівень безробіття (в Сполучених Штатах майже 25% робочої сили були безробітними.)

В якості альтернативного пояснення економіки Дж. Кейнс підкреслював зрушення в рівні ефективного попиту і сфокусував увагу на важливості змін цін і руху вздовж кривої сукупного попиту. Наше сучасне розуміння економічних проблем пов'язано з більшою стурбованістю з приводу інфляції і менш – з приводу депресії, що явно відрізняється від тих проблем, які турбували Дж. Кейнса.

Для визначення найпростіших функціональних економічних взаємозв'язків припустимо, що рівень цін фіксований, тобто крива сукупної пропозиції для всіх товарів і послуг є горизонтальною.

Ключові слова і поняття

Функція споживання (*consumption function*) – висловлює залежність зростання споживання в міру зростання національного доходу.

Гранична схильність до споживання (*marginal propensity to consume – “c”*) – відношення між приростом витрат на споживання до приросту доходу.

Гранична схильність до заощаджень (*marginal propensity to save – “s”*) – відношення між тією частиною доходу, яка зберігається до приросту доходу.

Середня схильність до споживання (*average propensity to consume*) – це відношення сукупного споживання до сукупного наявного доходу. У довгостроковій перспективі, коли автономне споживання має тенденцію скорочуватися до нуля, середня схильність до споживання дорівнюватиме граничній схильності до споживання.

Рівноважний дохід – рівень національного доходу, при якому загальна кількість вироблених в країні товарів і послуг дорівнює сукупним витратам на їх виробництво (проста кейнсіанська модель “доходи–витрати”). Ця рівновага графічно відображається в точці перетину кривих сукупного попиту та сукупної пропозиції. При будь-якому рівні національного доходу вище точки рівноваги пропозиція перевищує попит, і частина товарів і послуг виявляється незатребуваною. Виробники не можуть реалізувати свої надлишки, накопичуються товарні запаси і доводиться скорочувати виробництво. Якщо рівень національного доходу нижче точки рівноваги, тоді сукупний попит перевищує сукупну пропозицію, всі запаси продукції реалізуються, і підприємства розширюють виробництво.

Мультиплікатор – відображення реальних залежностей між зайнятістю, накопиченням, споживанням і національним доходом, коефіцієнт, що показує залежність зміни доходу від зміни інвестицій.

20.1. ОСНОВНІ ПРИПУЩЕННЯ ПРИ АНАЛІЗІ ЕКОНОМІЧНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

Почнемо аналіз з дуже простої моделі економіки, в якій є тільки споживачі і виробники, але відсутнє державне регулювання і зовнішня торгівля. Заради більшої простоти також припустимо, що компанії не зберігають частину доходу, а всі доходи передаються споживачам. Також припустимо відсутність трансфертів і податків, тому національний продукт, особистий дохід і наявний дохід дорівнюватимуть. Далі припускаємо, що інвестиції є екзогенними, тобто визначаються факторами, які знаходяться за межами нашого сьогоденішнього аналізу.

Змінні і три основних рівнянь наведені нижче. Перше рівняння – це похідне рівняння від рівняння $Y = C + I + G + X - Z$, скориговане з урахуванням припущення про відсутність державних закупівель та нульового чистого експорту. Третє рівняння – це просто формальний спосіб заявити, що інвестиції є екзогенними і не пояснюються в моделі. Рівняння (20.2), функція споживання і буде обговорюватися нижче.

Змінні

Ендогенні Y = (national income and product) національний дохід.

C = (consumer expenditures) витрати на особисте споживання, є внутрішніми (ендогенними) факторами.

I = (investment expenditures) інвестиційні витрати, є зовнішнім (екзогенним) фактором.

З огляду на економічні взаємозв'язки можна вивести наступні рівняння:

$$Y = C + I \quad (20.1)$$

$$C = C_0 + cY \quad (20.2)$$

$$I = I_0 \quad (20.3)$$

Ціни передбачаються постійними.

20.2. ФУНКЦІЯ СПОЖИВАННЯ

Існує кілька причин для опису споживання способом, зазначеним в рівнянні (20.2). Загальноприйняте, що **в міру зростання доходу домогосподарства частина збільшення доходу витрачається на товари народного споживання, а інша частина – зберігається**. Отже, відношення зростання споживчих витрат до зростання доходу знаходиться в межах від 0 до 1. Можна уявити деякі домогосподарства, які реагували б інакше, але вони не є типовими. Ми не стільки зацікавлені в індивідуальній поведінці, скільки в поведінці всього суспільства, але в цьому випадку будуть діяти ті ж принципи. **Збільшення національного доходу означатиме збільшення особистих доходів. Оскільки більшість домогосподарств будуть частково споживати приріст своїх доходів, а частково зберігати свої доходи, можна з упевненістю припустити, що загальне споживання буде зростати в міру зростання національного доходу. Така залежність називається споживчою функцією.**

У економічних дослідженнях неодноразово робилися спроби встановити статистичний взаємозв'язок між зазначеними факторами. Всі дослідження, які проводилися, показують, що на споживання впливають безліч різноманітних факторів, але фактор доходу є визначальним. В цілях побудови нашої простої моделі ми будемо ігнорувати ці фактори і дивитися тільки на дохід. Аналогічно цей зв'язок представляється у вигляді прямої лінії, хоча більш точна модель повинна використовувати деяку вигнуту функцію.

Прямолінійна функція споживання передбачає, що збільшення доходу на певну величину призводить до певного зростання споживання. Припускаючи збільшення споживання на ΔC , а збільшення доходу на ΔY , дохід збільшиться з Y до $Y + \Delta Y$, споживання збільшиться з C до $C + \Delta C$. З урахуванням цього рівняння (20.2) набуває такого вигляду:

$$C = c\Delta Y \quad (20.4)$$

Коефіцієнт c показує частку додаткового доходу, що йде на споживання. **Цей коефіцієнт пропорційності в економічній літературі називають граничною схильністю до споживання або граничної часткою споживчих витрат в доході.**

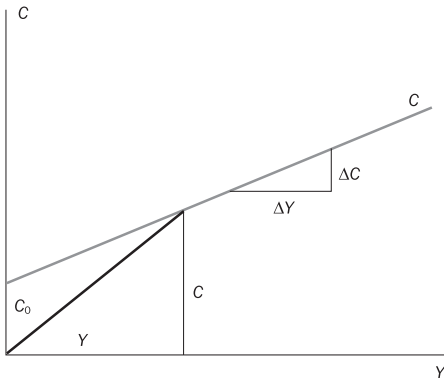


Рис. 20.1. Функція споживання

Гранична схильність до споживання є відношення ΔC до ΔY .

Графічно функція споживання показана на рис. 20.1. Гранична схильність до споживання є трикутник зі сторонами паралельними осям, а гіпотенуза є функцію споживання. Гранична схильність до споживання – відношення ΔC до ΔY . Для прямолінійної функції, яка показана на рис. 20.1, представляється очевидним сталість відносини, незважаючи на розмір і розташування трикутника.

Для економічного аналізу велике значення представляє показник середньої схильності до споживання або частки споживання в доході, тобто відношення C до Y . На рис. 20.1 це відношення представлено прямою з точки 0, потім ця лінія використовується як гіпотенуза трикутника. Ми можемо визначити значення C шляхом проведення вертикальних ліній до осей C і Y . **Показник граничної схильності до споживання на відміну від показника середньої схильності до споживання не є постійним і варіює залежно від рівня доходу.** Коли дохід мале відношення буде більше 1, що означає перевищення витрат над наявними доходами. При підвищенні доходів середня схильність знижується, оскільки споживачі не витрачають весь свій дохід, а частина доходу зберігається і йде на накопичення. В таблиці 20.1 наведені значення функції споживання і середньої і граничної схильності до споживання.

Щоб дослідити властивості середньої схильності до споживання, повернемося до рівняння (20.2):

$$C = C_0 + cY.$$

Якщо розділити обидві частини рівняння на Y , можна визначити середню схильність до споживання:

$$\frac{C}{Y} = \frac{C_0}{Y} + \frac{c \times Y}{Y} = \frac{C_0}{Y} + c. \quad (20.5)$$

З рівняння (20.5) видно, що **середня схильність завжди більше, ніж гранична схильність і відношення C_0/Y зменшується в міру зростання доходу.** Отже, показник середньої схильності перевищує показник граничної схильності, але вони зближуються по мірі зростання доходу.

Іноді складається протиріччя між фактично отриманим доходом в певний період часу і очікуваним доходом в цей же період. Внаслідок

цього динаміка попиту на споживчі товари є важливою складовою процесу адаптації економіки до зміни умов.

Таблиця 20.1

Гіпотетична функція споживання, млрд. дол.

Очікуваний дохід	Бажане споживання	Середня схильність до споживання	Гранична схильність до споживання
0	240	–	
100	300	3,00	0,60
200	360	1,80	0,60
300	420	1,40	0,60
400	480	1,20	0,60
500	540	1,08	0,60
600	600	1,00	0,60
700	660	0,94	0,60
800	720	0,90	0,60
900	780	0,87	0,60
1000	840	0,84	0,60
1100	900	0,82	0,60
1200	960	0,80	0,60
1300	1020	0,78	0,60
1400	1080	0,77	0,60
1500	1140	0,76	0,60

20.3. РІВНОВАЖНИЙ ДОХІД

Тепер можна розглянути систему рівнянь, яка задовольняє умові рівноваги національного доходу. **З точки зору макроекономічного розвитку важливим є досягнення збалансованості між доходами та інвестиціями.** Цей рівень представляє собою рівноважний дохід, при досягненні якого не буде з'являтися бажання змінювати пропорції сформованого макроекономічного розвитку, якщо не зміняться умови самого цього розвитку. З рівняння (20.1) можна отримати:

$$Y = \frac{1}{1-c} \times (C_0 + I_0). \quad (20.6)$$

Це рівняння дозволяє визначити очікуваний рівень національного доходу, якщо відомі I_0 , C_0 і c . Зазначений взаємозв'язок представляє собою рівноважний дохід. Якщо інвестиції і споживання залишаються незмінними

дохід також залишається незмінним. Приклад наведено в таблиці 20.2. У таблиці 20.2 використана та ж функція споживання, що і в таблиці 20.1. Ми припускаємо I_0 рівним 280 млрд. дол. Рівноважний рівень доходу дорівнює 1300 млрд. дол. Тільки при цьому рівні сума інвестицій і споживання відповідає сукупному рівню національного доходу.

Таблиця 20.2

Приклад досягнення стану рівноваги, млрд. дол.

Y	C	I_0	$C + I_0$
0	240	280	520
100	300	280	580
200	360	280	640
300	420	280	700
400	480	280	760
500	540	280	820
600	600	280	880
700	660	280	940
800	720	280	1000
900	780	280	1060
1000	840	280	1120
1100	900	280	1180
1200	960	280	1240
1300	1020	280	1300
1400	1080	280	1360
1500	1140	280	1420

Рішення $Y = C + I$, коли Y дорівнює 1300 млрд. дол. є відображенням в нашій моделі економічних процесів. Якщо кожне домогосподарство очікує дохід, який є частиною національного доходу в 1300 млрд. дол., їх сумарний споживчий попит буде частиною сукупного споживчого попиту рівного 1020 млрд. дол. Цей споживчий попит в сумі з інвестиційним попитом в 280 млрд. дол. і становлять національний продукт в обсязі 1300 млрд. дол. Вироблений національний дохід, як передбачається, буде дорівнювати 1300 млрд. дол. Отже, домогосподарства будуть задоволені тим, що вони задовольнили свої потреби, витративши відповідну суму своїх доходів. Якщо ті ж самі умови повторяться в наступному періоді часу, при інших рівних умовах слід очікувати того ж результату. Отже, досягнутий рівень слід розглядати як рівноважний.

Навпаки, ніякий інший досягнутий рівень доходу не буде задовольняти цьому рівноважному рівню. Якщо початкове очікування буде відповідати рівню доходу в 1200 млрд. дол., споживчий попит буде дорівнювати 960 млрд. дол., який в сумі з інвестиційним попитом в 280 млрд. дол., відповідає 1240 млрд. дол. національного продукту. Споживачі, отже, будуть не задоволені сумою своїх витрат, не зможуть позбутися відчуття, що вони не зробили тих покупок, які могли б зробити. Відповідно, в наступні періоди вони будуть витрачати більше, ще більше збільшуючи національний продукт, поки не досягнуть рівноважного рівня в 1300 млрд. дол.

Таким чином, при досягненні рівноважного доходу система стійка. При збереженні первинних умов буде зберігатися досягнутий рівень споживання, не будуть робитися жодних дій з метою порушення рівноваги, оскільки ніякий інший рівень доходу не призведе до досягнутого стану рівноваги.

Наведений приклад показує взаємозв'язок між рівняннями представленої моделі. **Рівняння $Y = C + I$** , таким чином, є *балансовою тотожністю*, оскільки національний продукт є сумою споживання плюс інвестиції. **Ця тотожність є частиною національних рахунків. Рівняння $C = C_0 + cY$** представляє статистичний результат споживчої поведінки, що відображає взаємозв'язок між очікуваним доходом і передбачуваним споживанням. У всіх цих випадках, за винятком рівноважного, споживання пов'язане рівнянням (20.2) з очікуваним доходом, але не з реальним доходом. Умовою рівноваги, отже, є рівність реального доходу очікуваному доходу, а також бажаного споживання фактичному рівню споживання. Таким чином, рівняння (20.1) є тотожністю в реальному обчисленні і рівноважною умовою в намірах. Рівновага настає тільки тоді, коли очікуваний дохід дорівнює сумі бажаного споживання і інвестицій. У таблиці 20.2 це досягається тільки при рівні 1300 млрд. дол. При більш високому рівні очікуваний дохід вище бажаного споживання плюс інвестиції; при більш низькому рівні – він нижче.

Рівняння (20.3) також описує поведінку, оскільки показує рівень передбачуваних інвестицій. Якщо фірми виробляють більше товарів народного споживання, ніж фактичний попит на них з боку споживачів, надлишок буде направлятися в товарно-матеріальні запаси. Збільшення запасів може спостерігатися як за рахунок запланованих, так і незапланованих інвестицій. Цілком можливо, що фактичні (реальні) інвестиції будуть відрізнятися від передбачуваних інвестицій, як показано в рівнянні (20.3).

Розгляд інвестиційного рівняння як поведінкового передбачає інший варіант досягнення кінцевої рівноваги. Знову ж таки, ми припускаємо, що споживачі очікують дохід в розмірі 1200 млрд. дол. і отже планують витратити на споживання 960 млрд. дол. Інвестори планують інвестувати 280 млрд. дол. Сума споживання і інвестицій становить 1240 млрд. дол., що більше очікуваного рівня доходу. Тому цілком можливо, що 40 млрд. дол.

загального попиту задовольнятиметься за рахунок запасів, а не за рахунок безпосереднього виробництва. Таким чином, фактичні інвестиції становитимуть всього 240 млрд. дол. – заплановані 280 млрд. дол. за вирахуванням незапланованого скорочення запасів. В цьому випадку плани бізнесу не досягаються. Можна очікувати, що в наступному періоді виробництво буде зростати, не тільки для задоволення зростаючого попиту, але і для поповнення вичерпаних запасів. Таким чином, дохід буде зростати до досягнення рівноважного рівня в 1300 млрд. дол.

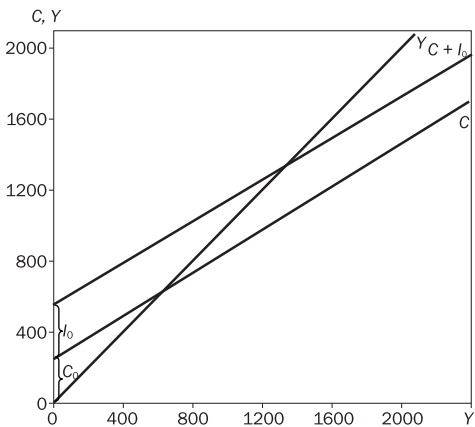


Рис. 20.2. Рівноважний дохід

давання лінії під кутом 45° градусів вгору, при цьому $Y =$ лінії Y . Рівноважний дохід – це точка, в якій лінія в 45° перетинає лінію $C + I_0$ в точці, де $Y = C + I_0$. Як і в таблиці 20.2, ця точка рівноваги становить 1300 млрд. дол.

Графічна ілюстрація процесу рішення, показаного в таблиці 20.2, наведена на рис. 20.2. У функцію споживання на рис. 20.1 ми додаємо відповідний рівень інвестицій. Нове значення $C + I_0$, відповідає останньому стовпчику таблиці 20.2. Рівноважне значення знаходиться в точці, в якій ця сума дорівнює доходу. Оскільки дохід вимірюється по горизонтальній шкалі, а необхідні витрати по вертикальній шкалі, слід збільшити дохід по вертикалі. Це досягається шляхом додавання лінії під кутом 45° градусів вгору, при цьому $Y =$ лінії Y . Рівноважний дохід – це точка, в якій лінія в 45° перетинає лінію $C + I_0$ в точці, де $Y = C + I_0$. Як і в таблиці 20.2, ця точка рівноваги становить 1300 млрд. дол.

20.4. МУЛЬТИПЛІКАТОР

Найбільш важливою частиною аналізу є дослідження зміни сукупного попиту у порівнянні зі зміною інвестицій.

Для початку розглянемо вплив зміни інвестицій. Зміну інвестицій позначимо через ΔI , а відповідну зміну доходу – через ΔY . Тоді, якщо інвестиції зростуть з I_0 до $I_0 + \Delta I$, то дохід – відповідно з Y до $Y + \Delta Y$. Підставивши ці значення в рівняння (20.6) отримуємо:

$$\Delta Y = \frac{1}{1-c} \times \Delta I. \quad (20.7)$$

Це рівняння показує співвідношення між ростом інвестицій і зростанням доходу, яке залежить від граничної схильності до споживання c .

Відношення між зростанням доходу і інвестицій настільки важливо, що в економічній літературі воно визначено як **мультиплікатор**. Позначивши значення мультиплікатора через k , рівняння (20.7) прийме наступний вигляд:

$$k = \frac{1}{1-c}. \quad (20.8)$$

Мультиплікатор відображає залежність зміни рівноважного доходу від зміни інвестицій, показуючи величину доходу при різних значеннях інвестицій. Однак підкреслимо, що це результат економічних процесів, а не жонгливання простою алгеброю, корисно простежити наслідки збільшення інвестицій і зміни доходу. Ми будемо використовувати граничну схильність до споживання що дорівнює $3/5$ і припустимо початкове збільшення інвестицій в розмірі 100 дол. Ці 100 дол. включаються в потік руху грошей і стануть доходом деякого споживача, який витратить $3/5$ з них, або 60 дол. Точно так же сума в 60 дол. стає доходом іншого споживача, який витратить $3/5$ з них, або 36 доларів. Цей процес триває до тих пір, поки наступні значення не стануть занадто маленькими, щоб їх відзначати. Кожен з них можна розглядати як витрати або дохід. В кінцевому підсумку загальна сума може сягнути дол. 250 – при початкових інвестиціях в розмірі 100 дол. плюс послідовне збільшення споживання, яке становить 150 доларів. Весь процес випливає з шаблону, описаному в таблиці 20.3.

Таблиця 20.3 показує, що дохід на кожному рівні служить основою для споживання в наступному. Таким чином, весь процес зростання відбувається як кратний початковим витратам. Якщо споживачі передбачають зростання споживання при зростанні доходу, то цей процес носить не фрагментарний характер, як показано в таблиці, а спостерігається одноразово. Якщо вони будуть дотримуватися досить консервативних звичок до витрат, процес зростання займе більше часу, але результат буде таким же.

Цей приклад допомагає проілюструвати два різних варіанти використання концепції мультиплікатора. У таблиці 20.3 показані загальні ефекти одноразового вливання витрат, хоча ефекти поширюються у часі. У наших попередніх обговореннях, мультиплікатор був частиною рівноважного аналізу, точно показує, який дохід буде відповідати різному рівню інвестицій. Ці два поняття тісно пов'язані, але вони не співпадають. Рівноважний дохід – це той рівень, при якому сили, схильні до змін, не розвиваються. Якщо інвестиції залишилися незмінними, а функція споживання не змінилася, дохід також залишається незмінним. Мультиплікатор таблиці 20.3 показує, що відбудеться на наступному рівні, якщо інвестиції в найкоротші строки виростуть, а потім знизяться. Однак, якщо інвестиції зростуть і залишаться на новому рівні, наслідки попередніх періодів будуть накопичуватися. Таке накопичення показано в таблиці 20.4.

Таблиця 20.3

Мультиплікатор

Витрати	Сума, дол.	Дохід
Початкові інвестиції	100,00	Дохід, споживач А
Споживання, споживач А	60,00	Дохід, споживач В
Споживання, споживач В	36,00	Дохід, споживач С
Споживання, споживач С	21,60	Дохід, споживач D
Споживання, споживач D	12,96	Дохід, споживач Е
Споживання, споживач Е	7,78	Дохід, споживач F
Споживання, споживач F	4,67	Дохід, споживач G
Споживання, споживач G	2,80	Дохід, споживач H
Споживання, споживач H	1,68	Дохід, споживач I
Споживання, споживач I	1,01	Дохід, споживач J
Споживання, споживач J	0,61	Дохід, споживач K
Споживання, споживач K	0,36	Дохід, споживач L
.....
Всього	249,47	(або фактично дол. 250,00)

Таблиця 20.4

Ефект мультиплікатора

Період	Інвестиція	Споживання, що базується на попередньому періоді інвестиції	Споживання, що базується на попередньому рівні споживання	Загальне споживання	Загальний дохід, дол.
0	100	0,00	0,00		100,00
1	100	60,00	0,00	60,00	160,00
2	100	60,00	36,00	96,00	196,00
3	100	60,00	57,60	117,60	217,60
4	100	60,00	70,56	130,56	230,56
5	100	60,00	78,34	138,34	238,34
6	100	60,00	83,00	143,00	243,00
7	100	60,00	85,80	145,80	245,80
8	100	60,00	87,48	147,48	247,48
9	100	60,00	88,49	148,49	248,49
10	100	60,00	89,09	149,09	249,09
–	–	–	–	–	–
x	100	60,00	90,00	150,00	дол. 250,00

У таблиці 20.4 передбачалося, що в кожен період інвестиції і споживання попереднього періоду стають чийось доходом. Це призводить до додаткового споживання в залежності від граничної схильності до споживання (як і раніше вважається 0,60). Поки дохід нижче кінцевого рівноважного рівня у 250 дол., він буде продовжувати рости, але як тільки досягне 250 дол., зростання зупиниться, і новий рівень буде підтримуватися невизначений строк.

20.5. ФУНКЦІЯ ЗАОЩАДЖЕННЯ

Багато економістів вважають за краще говорити про функції заощадження, а не про функції споживання. Вибір між цими термінами багато в чому залежить від смаку, а не від різниці в аналізі. Оскільки дохід або зберігається, або споживається, рішення про споживання обов'язково пов'язується з рішенням про заощадження і навпаки. Функцію заощадження можна вивести із споживання, просто віднімаючи споживання з доходу. Позначивши заощадження через S , отримаємо:

$$S = Y - C = -C_0 + (1 - c)Y. \quad (20.9)$$

Значення $(1 - c)$ – гранична схильність до заощадження, величина, на яку зростають заощадження при зростанні доходу. Перше значення $-C_0$, показує рівень функції заощадження. Арифметичний розрахунок функції заощадження представлений в таблиці 20.5, в якій використовувалися дані споживання з таблиці 20.1.

Як зазначено в таблиці 20.5, колонка заощадження отримується шляхом вирахування при кожному рівні доходу споживання з доходу. Таким чином, при рівні доходу в 900 млрд. дол. заощадження становитимуть 900 млрд. дол. мінус 780 млрд. дол. або 120 млрд. дол. Гранична схильність до заощаджень – це відношення приросту заощаджень до приросту доходу на кожному інтервалі. Оскільки ми припустили лінійну функціональну залежність, то гранична схильність до заощадження є постійною для всіх рівнів доходу. Припускаючи граничну схильність до заощадження, яка дорівнює 0,4, отримаємо показник граничної схильності до споживання рівним 0,6. Їх сума завжди дорівнює 1.

Таким чином, гранична схильність до заощадження – це відношення зростання заощаджень до зростання доходу для кожного конкретного рівня доходів. Весь дохід або споживається, або зберігається.

Таблиця 20.5

Гіпотетична функція заощадження, млрд. дол.

Очікуваний дохід	Бажане споживання	Бажане заощадження	Гранична схильність до заощадження
0	240	-240	
			0,40
100	300	-200	
			0,40
200	360	-160	
			0,40
300	420	-120	
			0,40
400	480	-80	
			0,40
500	540	-40	
			0,40
600	600	0	
			0,40
700	660	40	
			0,40
800	720	80	
			0,40
900	780	120	
			0,40
1000	840	160	
			0,40
1100	900	200	
			0,40
1200	960	240	
			0,40
1300	1020	280	
			0,40
1500	1140	360	

Функцію заощаджень можна відобразити також графічно, враховуючи функцію споживання. Спочатку відображається лінія доходу під кутом 45° вгору. Функція заощаджень тепер отримується шляхом вирахування функції споживання з функції доходу, як показано на рис. 20.3. Звернемо увагу, що, коли дохід перевищує споживання, заощадження має позитивне значення; коли споживання більше доходу, заощадження має від'ємне значення; і коли споживання дорівнює доходу, заощадження рівні 0. (Використовуючи показники таблиці 20.5, це спостерігається при досягненні доходу в 600 млрд. дол.).

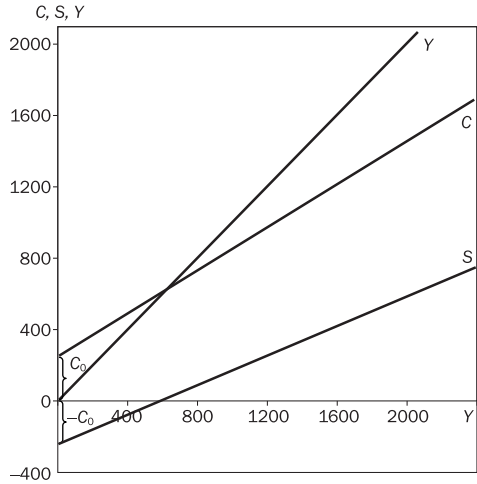


Рис. 20.3. Функція споживання та функція заощадження

Рівноважний дохід і мультиплікатор можна вивести з функції заощадження. Використовуючи рівняння (20.1), як умову рівноваги:

$$Y = C + I_0$$

віднімаємо з обох частин рівняння C і отримуємо

$$Y - C = I_0, \quad (20.10)$$

або

$$S = I_0.$$

Підставимо функцію заощадження в рівняння (20.9):

$$\begin{aligned} -C_0 + (1 - c) \times Y &= I_0, \\ (1 - c) \times Y &= C_0 + I_0. \end{aligned} \quad (20.11)$$

Рівняння (20.11) має той же вигляд, що і рівняння (20.6). Розрахунок мультиплікатора можна провести таким же чином.

Дуже простий метод рішення з використанням функції заощадження показаний в таблиці 20.6. Знайдемо рівноважний рівень доходу за допомогою функції заощадження таблиці 20.5, знову ж припускаючи I_0 рівним 280 млрд. дол. Цей рівноважний рівень буде досягнутий при 1300 млрд. дол., оскільки тільки при цьому рівні заощадження дорівнюють інвестиціям. Нам потрібно тільки визначити дохід, при якому заощадження дорівнюють 280 млрд. дол., тобто рівню інвестицій.

Гіпотетичні дані про дохід, млрд. дол.

Y	S	I_0
0	-240	280
100	-200	280
200	-160	280
300	-120	280
400	-80	280
500	-40	280
600	0	280
700	40	280
800	80	280
900	120	280
1000	160	280
1100	200	280
1200	240	280
1300	280	280
1400	320	280
1500	360	280

Відповідне графічне рішення показано на рис. 20.4. Якщо ми на рисунку відображаємо горизонтальну лінію, що представляє інвестиції, то рівноважний дохід визначається в точці, де функція заощадження перетинає цю лінію.

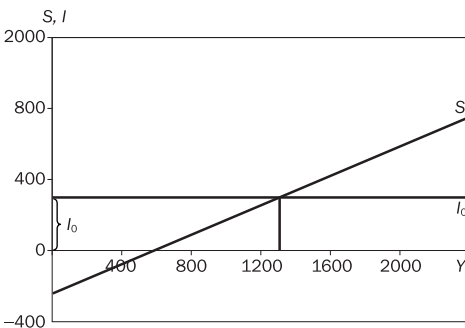


Рис. 20.4. Рівноважний дохід і заощадження

Цей метод рішення відповідає певним реальним взаємозв'язкам в економіці. Сектор заощадження-інвестиції завжди балансує, тобто фактичні заощадження завжди дорівнюють фактичним інвестиціям.

Тим не менш, ми не брали до уваги, що деякі значення як заощаджень, так і інвестицій можуть бути непередбачені. Якщо фактичний дохід більше або менше очікуваного доходу,

заощадження будуть тимчасово відхилятися на величину їх різниці, оскільки прогнози споживання ґрунтувалися на очікуваннях. Також, непередбачені коливання запасів відображаються на зміні фактичних інвестицій. Рівновага досягається тільки тоді, коли результати відповідають намірам. Отже, рівноважний дохід досягається в тому випадку, коли передбачувані заощадження дорівнюють передбачуваним інвестицій, а рух по рахунках сектору точно відображає заплановані дії.

Мультиплікатор вказує на зв'язок між змінами в інвестиціях і змінами в доходах. Він відображає реакцію системи на зовнішні фактори, зміни ендогенних змінних в залежності зміни екзогенних.

Вимагає деякої уваги і інші питання. У представленій простій моделі за основу було взято прямолінійну функцію споживання, яка пов'язує споживання тільки з доходом. Розумно припустити, що й інші фактори також впливають на споживання. У цій простій моделі вплив цих інших факторів може бути відображено тільки як зрушення у функції споживання.

Найпростішою функціональною залежністю, яку ми використовували, є рівняння (20.2):

$$C = C_0 + cY.$$

Це рівняння, що представляє прямолінійне співвідношення між C і Y , залежить від двох констант C_0 і c , де C_0 визначає рівень функції споживання і c , що визначає кут її нахилу. Зростання C_0 означає, що лінія зсувається вгору паралельно її сучасному стану, зростання c означає, що лінія стає більш крутою. Константи C_0 і c визначають форму поведінкових відносин функції споживання, і називаються **параметрами**. Це фактори економічного життя, і весь аналіз і політика повинні враховувати їх.

У багатьох випадках і, звичайно ж, в нашому випадку, параметри певних рівнянь є відображенням не тільки основних факторів, але і різних інших елементів, таких як очікування, розподіл доходів, які не були включені в модель. Тому не дивно, що час від часу можуть виникати зміни цих параметрів. Відповідно, можна очікувати зміни рівноважного рівня доходу при кожній такій зміні. Зміна C_0 впливає на рівновагу так само, як зміна інвестицій, що не дивно, оскільки C_0 і I представляються симетричними [див. рівняння (20.6)]. Зміна c призводить до мультиплікації рівноважного доходу.

20.6. ВИРОБНИЧІ НАКОПИЧЕННЯ

На початку розділу було зроблено кілька припущень для спрощення аналізу. Одне з них полягало в тому, що бізнес сплачує всі доходи домогосподарствам, так що національний продукт і особисті доходи дорівнюють. Це рідко трапляється. Таке припущення передбачає значні спрощен-

ня. Заощадження бізнесу (включаючи податкову знижку на амортизаційні відрахування і нерозподілені корпоративні доходи) становлять майже 2/3 приватних заощаджень, а особисті заощадження – тільки 1/3.

Амортизаційні відрахування зазвичай становить від 7 до 9 відсотків ВВП. Крім того, корпорації часто утримують суттєву частку свого чистого прибутку. Чистий прибуток – це сума доходу, що залишається в розпорядженні підприємства, після виплати з валового доходу сум податкових платежів, що входять в ціну продукції. До таких платежів відносяться: податок на додану вартість, акцизний збір, митні збори та ін. після сплати податків для використання в бізнесі. Ці два фактори заощаджень в сукупності з іншими формами заощаджень бізнесу (виробничі накопичення) складають в останні роки до 3/4 валових заощаджень.

Однак в представленій базовій моделі не потрібно робити ніяких важливих змін для урахування виробничих накопичень. Оскільки дохід проходить через бізнес, частина його зберігається, а інша частина – передається як наявний дохід. Домашні господарства зберігають частину цього доходу, а решту витрачають на споживчі товари. На цьому етапі нам потрібно тільки відзначити, що результат як і раніше має той же вигляд, що і в рівнянні (20.2), але C_0 і c дійсно є складовими параметрами, що відображають як поведінку бізнесу, так і домогосподарств.

Тому виникає необхідно змінити систему трьох рівнянь, наведену на початку цього розділу і ввести нові змінні:

Y_D – наявний дохід, дохід після сплати податків;

S_B – заощадження бізнесу, виробничі накопичення;

S_P – особисті заощадження.

За рахунок введення в модель нових змінних всі ключові рівняння приймають дещо новий вигляд. Рівняння 20.11 переписується як:

$$-(C_P + c_P C_B) + (1 - c_P C_B)Y = I_0. \quad (20.12)$$

Рівняння (20.12) аналогічно за формою рівнянню (20.11). Заощадження є лінійною функцією від доходу і дорівнюють інвестиціям. Різниця полягає лише в тому, що тепер параметри функції заощадження залежать від поведінки бізнесу і домашніх господарств.

Відповідно змінюються і інші рівняння даного розділу. Рівняння рівноваги (20.6) буде тепер виглядати наступним чином:

$$Y = \frac{1}{1 - c_P C_B} (C_P + c_P C_B + I_0). \quad (20.13)$$

Відповідним чином перетворюється формула мультиплікатора:

$$k = \frac{1}{1 - c_P C_B}. \quad (20.14)$$

Ми, однак, повинні пам'ятати, що C_0 і c є складними параметрами, одночасно включають в себе виробничі та індивідуальні заощадження.

ВИСНОВКИ

Скільки-небудь серйозний аналіз економічної політики повинен базуватися на більш ретельно розробленій моделі, ніж представлена тут. Однак, навіть ця найпростіша модель дає уявлення про формування макроекономічної політики. Якщо, наприклад, суспільство знаходиться на рівні споживання, який на 50 млрд. дол. менше, ніж передбачає рівень повної зайнятості, використовуючи мультиплікатор можна визначити обсяг інвестицій необхідний для досягнення поставленої мети. Припустимо, наприклад, що гранична схильність до споживання дорівнює 0,6, і тоді мультиплікативний ефект досягає 2,5. В цьому випадку необхідні додаткові інвестиції в обсязі 20 млрд. дол. для збільшення доходу на 50 млрд. дол. Саме цих 20 млрд. дол. не вистачає для досягнення необхідного рівня. Аналогічним чином, якщо попит перевищує виробництво, з тенденцією до зростання інфляції, мультиплікатор може використовуватися для оцінки того, на яку суму необхідно обмежити інвестиції для підтримки стабільності цін. Однак більшість прийнятих політичних рішень схоже концентруються на факторах впливу, які перебувають під державним контролем.

Г Л А В А 21

МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ: СТРУКТУРА І ФАКТОРИ ВПЛИВУ

ВСТУП

21.1. ТЕОРЕТИЧНИЙ І СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СПОЖИВАННЯ

21.2. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ

21.3. ДЕРЖАВА І СПОЖИВАННЯ

21.4. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ДОХОДОМ І СПОЖИВАННЯМ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Основна увага в попередньому розділі приділялась взаємозв'язку різних економічних змінних. В цих умовах досить спрощена функція споживання, яка використовувалася, представляється виправданою. Однак макроекономічний аналіз вимагає значно більш докладного вивчення кожного елемента моделі. Краще розуміння також уможливило побудову прогнозної моделі з більш високим ступенем точності, ніж це було б можливо при використанні простої функції. Нарешті, макроекономічний аналіз є інструментом при розробці бажаного напрямку політико-економічного вектора розвитку. До тих пір, поки ми розуміємо, як кожен фактор впливає на кожен елемент моделі, ми можемо розробляти відповідну політику, ефект якої призводить до досягнення бажаного результату.

Ключові слова і поняття

Споживчі товари тривалого користування (*durable consumer goods*) – товари з тривалим терміном служби, куплені для кінцевого споживання, передбачається, що термін служби таких товарів перевищує період, за який складаються рахунки національного доходу (зазвичай один рік).

Споживчі товари короткочасного користування (*consumer non-durables*) – “недовговічні” товари, такі, як продукти харчування, напої або тютюнові вироби, призначені для кінцевого споживача.

Трансферти – всі види платежів, що представляють собою просте переміщення коштів від одного власника до іншого, без отримання в обмін товарів або послуг.

Відсоткова ставка – ціна грошової позики, що визначається у вигляді відношення річного доходу, отриманого на позичковий капітал, до величини грошової позики.

Короткостроковий періоди – це такий період часу, протягом якого деякі ресурси, що витрачаються фірмою, не можуть бути змінені.

Довгостроковий періоди – це період часу, досить тривалий для того, щоб фірма була здатна змінити всі свої фактори виробництва.

Короткострокова крива попиту – відноситься до тієї ситуації, коли покупці не повністю пристосовуються (адаптуються) до зміни ціни.

Довгострокова крива попиту – показує, як обсяг попиту залежить від ціни в ситуації, коли покупці мають можливість повністю пристосуватися (адаптуватися) до зміни ціни.

Короткострокова крива пропозиції – відноситься до ситуації, коли продавці не повністю адаптувалися до зміни ціни.

Довгострокова крива пропозиції – показує, як обсяг пропозиції залежить від ціни в ситуації, коли фірми мали час для повної адаптації до змін ціни.

Життєвий цикл (*life-cycle hypothesis*) – концепція, згідно з якою економічні блага, що представляють матеріальні активи, мають власний період існування, змістом якого є зміна в часі (динаміка) корисності.

Гіпотеза сталого доходу (*permanent-income hypothesis*) – індивіди формують свої споживчі рішення (*consumption decisions*) на основі величини очікуваного середнього доходу, нехтуючи в цих розрахунках будь-якими потенційними несподіваними прибутками або збитками кожного окремо взятого року.

Постійний дохід (*permanent income*) – сума, яку індивід може витратити постійно, зберігаючи такий же стійкий рівень витрат в майбутньому. Згідно з цим положенням, дохід залежить від очікуваного рівня зароблених коштів і грошових трансферів від держави або інших джерел, які будуть надходити протягом усього життя. Постійний дохід людини складається з довгострокового заробітку (зарплата), пенсії по старості і доходів на вкладений капітал (відсотки, дивіденди). Величина постійного доходу визначає планування постійного споживання, наприклад, покупку будинку і, отже, довгострокових витрат на погашення іпотечного кредиту. Постійний дохід неможливо точно виміряти і вкрай важко підрахувати навіть приблизно.

Нерегулярний (тимчасовий) дохід (*transitory income*) – це короткостроковий заробіток за понаднормову роботу, премії, непередбачені доходи (виграш або спадок) та ін. Може також мати місце раптове скорочення доходу – тимчасове безробіття або хвороба.

21.1. ТЕОРЕТИЧНИЙ І СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СПОЖИВАННЯ

Існує **два основні підходи до вивчення споживання**. Одним з них – **використання методології мікроекономіки** для аналізу впливу різних факторів на споживання. Ця методологія дуже корисна, особливо в визначенні факторів, які можуть мати найбільший вплив. На жаль, велика частина з цих результатів, як правило, носить скоріше якісний, ніж кількісний характер. Вони показують кількісний вплив, але фактично не дають можливості визначити будь-які заходи вибірнього впливу на різні фактори.

Другий підхід – статистичний. Споживчі витрати можуть бути розраховані на основі наявного доходу у відповідному році, а також на основі прямої залежності, яка “найкращим чином” представляє собою взаємозв’язок між ними. Деталі такого розрахунку можна знайти в будь-якому підручнику статистики. Невелика доробка може дозволити скорегувати дані за рівнем ціни і перерахувати на душу населення.

Статистичний аналіз може бути доповнений, якщо буде використаний багатфакторний регресійний аналіз. У цьому випадку можливо врахувати вплив додаткових змінних, таких як багатство, вікова структура, розподіл за доходами та ін. За допомогою процесу проб і помилок можна ввести додаткові змінні для поліпшення точності в отриманні результату.

У такого роду статистичному аналізі існує значна слабкість. У повсякденній практиці ми спостерігаємо економічні процеси, які мають тенденцію зростання протягом усього спостережуваного історичного періоду, для якого є якісна база статистичних даних. В результаті майже всі часові ряди, зокрема, в американській економіці мають сильний висхідний тренд. *Якщо кілька таких спостережень об'єднати при проведенні регресійного аналізу, стає неможливо визначити, чи дійсно результати відображають взаємозв'язок між змінними або просто ефект тренда, результати якого вони відображають.*

Найкращим підходом до вивчення споживання є об'єднання теоретичного аналізу з статистичними. Теоретичний підхід допомагає визначити змінні, які будуть вивчені і форму, в якій кожна повинна з'явитися в пояснювальних функціях. Потім використовується статистичний аналіз в якості тесту для визначення того, чи є такі функції точним відображенням поведінки споживачів. Кожен етап статистичного аналізу пропонує нові теоретичні підходи, і кожен етап теоретичного дослідження пропонує нові статистичні тести. Остаточний результат буде значно краще, ніж був би при розпливчастому теоретизуванні, або невизначених обчисленнях заради обчислень.

У цьому розділі ми будемо розглядати в основному теоретичні положення причинно-наслідкових зв'язків без проведення будь-яких статистичних перевірок. Однак, кожне обговорюване тут положення, було вибрано на основі детального статистичного аналізу, проведеного багатьма економістами.

21.2. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ

У статистиці національного доходу споживчі товари класифікуються за двома напрямками. Перше класифікаційне угруповання наводиться відповідно типів витрат, таких як їжа, одяг та ін. Таке групування корисне для більш детального аналізу. *При проведенні загального аналізу зазвичай корисніше класифікувати товари в залежності від типу продукту, тобто **товарів тривалого користування** (durable goods), **товарів короткочасного користування** (nondurable goods) і **послуг** (services).*

Ця класифікація продуктів не зовсім точна. Можна сказати, що телевізор є товаром тривалого користування, а ремонт цього ж телевізора є послугою. Але, якщо телевізор проданий з гарантією на один рік, то загальна вартість відноситься до класифікації товарів тривалого користування, хоча ясно, що частина платежів компенсується продавцеві за очікувані витрати, пов'язані з ремонтом. Ми повинні, отже, розглядати цей метод класифікації, як приблизний. Жодне з обговорюваних в цьому розділі по-

ложень не буде пропонувати точність такого роду класифікацій і групувань.

З метою проведення економічного аналізу слід розрізняти, з одного боку – товари тривалого користування, а з іншого – товари короткострокового користування і послуги. Для останньої групи – покупка і фактичне використання товарів відбувається майже одночасно. Час, що минув між купівлею квитка і переглядом кінофільму, може становити всього кілька хвилин і рідко перевищує кілька годин. Подібним чином, більшість продуктів купуються для використання протягом тижня або максимум двох.

Що стосується товарів тривалого користування все інакше, оскільки вони використовуються протягом декількох років після їх покупки. Цей часовий лаг між купівлею і використанням викликає безліч проблем. Чи повинно споживання враховуватися в момент покупки або в процесі використання товару? Статистики дійшли згоди, щоб в якості бази вимірювання брати час покупки, оскільки цей час, з яким пов'язано отримання доходу для продавця. Це, у всякому разі, найзручніший час для здійснення обліку. (Як зазначалося, відмінність спостерігається тільки для домогосподарств. Оскільки існує добре розвинений ринок оренди будинків, всі покупки будинку розглядаються як інвестиції, а вартість оренди розглядається як споживання. Для житла, займаного власниками, це означає виписування собі фіктивної орендної плати самому собі.)

Для аналізу національного доходу рішення статистиків носить спрощений характер, оскільки, очевидно, що споживчі витрати, суттєво впливають на економіку. Навіть якщо покупець буде зберігати свій новий холодильник не розпечатаним після покупки, підприємство, яке його виробило отримує прибуток, робочі будувати зайняті на виробництві, а матеріали, куплені на його виробництво будуть витрачені.

З точки зору розуміння поведінки споживачів вибір менш зрозумілий. Що хоче домогосподарство, – це мати і використовувати холодильник; чи буде він куплений чи ні, залежить, перш за все, від того, чи має його вже в своєму розпорядженні домогосподарство чи ні і, якщо має, – то в якому стані цей холодильник знаходиться. Тому особливо **для товарів тривалого користування необхідно проводити чітку різницю між споживчим використанням і споживчим вибором.**

В цілому можна сказати, що наявність значного запасу товарів тривалого користування в руках споживачів призводить до зменшення споживчих витрат на товари тривалого користування. Чим більше товарів тривалого користування мають домашні господарства, тим менше вони хочуть їх купувати. Тому ми повинні припускати, що дві сім'ї з однаковим доходом, але різною наявністю товарів тривалого користування будуть витрачати по-різному. Молоді сім'ї особливо схильні витрачати більше на

товари тривалого користування, ніж сім'ї старші за віком, майно яких вже придбано і необхідно здійснювати тільки періодичне заміщення споживчих товарів тривалого користування. Аналогічним чином, ми можемо очікувати зростання покупок товарів тривалого користування після депресії або війни, коли запаси товарів тривалого користування вичерпуються, ніж після буму, коли їх запаси високі.

Один із способів аналізу таких покупок – просто додавання додаткових значень до функції споживання, що враховують запаси товарів тривалого користування. Коефіцієнт таких значень, ймовірно, буде негативним, показуючи зменшення кількості покупок при зростанні запасів. Кращий, але **більш складний метод передбачає двохетапну процедуру**.

1. Спочатку оцінюється рівень бажаних запасів товарів тривалого користування, в залежності, насамперед, від передбачуваного рівня доходу.
2. Потім фактичні запаси віднімаються для визначення потенційного розриву, який повинен бути покритий покупками. Потім робиться спроба оцінити, яка частка розриву буде покрита щороку.

Тоді рівняння приймає вигляд

$$\hat{D} = D_0 + dY_D \quad (21.1)$$

$$C_D = h(\hat{D} - D), \quad (21.2)$$

де \hat{D} представляє бажаний запас товарів тривалого користування, D – фактичний запас і C_D – споживчі витрати на товари тривалого користування. Перше рівняння схоже на функцію споживання попереднього розділу, за винятком того, що воно пов'язує бажаний запас з наявним доходом. Друге рівняння визначає розрив між бажаним і фактичним запасом, а коефіцієнт h показує частку запасу, яка фактично буде куплена протягом одного року. Зазвичай h менше 1, оскільки домашні господарства заповнюють тільки частину розриву, в залежності від їх надлишкових коштів, умов запозичення та ін. У більш повній моделі було б доцільним введення додаткового рівняння для пояснення значення h .

Хоча цей метод є привабливим, він рідко використовується на практиці. Оскільки для більшості споживчих товарів не існує посередницького ринку, неможливо отримати пряме значення бажаного запасу. Відповідно, статистичний аналог цього теоретичного аналізу не може бути успішним.

Отже можна розглядати вплив запасів товарів тривалого користування на покупку більшої кількості товарів тривалого користування. Запаси товарів тривалого користування також впливають на споживання товарів короткострокового користування і послуг.

Володіння більшістю товарів тривалого користування призводить до зменшення потреби в споживанні інших товарів. Домогосподарство,

що має пральну машину, пред'являє менший попит на послуги пральні. Загальні витрати домогосподарства з домашнім морозильником можуть бути зменшені. Найбільш важливим зрушенням такого типу в останні роки стала заміна телебаченням комерційних розваг, особливо кіно. Протягом тривалого періоду часу поїздки на власних автомобілях замісти-ли комерційні перевезення, особливо залізничні перевезення.

Однак в деяких випадках володіння деякими товарами тривалого користування може збільшити споживання інших продуктів, які використовуються спільно з цими товарами тривалого користування. Ці елементи дуже важливі, як наприклад, у випадку з автомобілем, коли витрати на паливо і технічне обслуговування зазвичай перевищують витрати на сам автомобіль. Збільшення використання електричних приладів тривалого користування є важливим елементом збільшення споживання електроенергії в домашніх умовах. Ймовірно, що при утриманні автомобіля збільшується споживання послуг і товарів короткострокового користування, тоді як інші товари тривалого користування зменшують їх.

До сих пір ми розглядали споживання у зв'язку з доходами. Однак існують важливі напрямки, де споживча поведінку залежить також від багатства. Деякі форми багатства, є прямим джерелом задоволення. Це активи тривалого користування, які обговорювалися раніше. Інші форми багатства самі по собі не приносять користі, але мають запас купівельної сили (здатності), який є або ліквідним, або може бути конвертований в ліквідні активи і використаний для поточних витрат. Таке багатство явно збільшує можливості споживачів незалежно від їх доходів, і, отже, впливає на їх витрати. В цю категорію фінансових активів включаються:

- кошти;
- банківські депозити;
- державні і приватні облігації;
- векселі;
- чеки;
- сертифікати;
- іпотечні кредити;
- акції;
- та, в деякій мірі, ювелірні вироби та твори мистецтва.

В цілому, наявність великих фінансових активів підвищує бажання споживачів використовувати поточний дохід для споживання. Немає ніякої необхідності відкладати на чорний день задоволення потреб, якщо наявні фінансові кошти дозволяють задовольняти поточні потреби. Таким чином, ми можемо знайти різницю в структурі витрат двох осіб, які працюють пліч-о-пліч, але якщо одна з них успадкувала велику суму.

Поza вузьких рамок окремих факторів, наприклад, успадкування і непередбаченого прибутку ситуація видається не настільки очевидною. Якщо домогосподарство економить для досягнення будь-якої мети, не слід очікувати зниження стимулів для її досягнення. Якщо мета вимагає економити 1000 доларів на рік протягом тридцяти років – скажімо, для збільшення власних пенсійних накопичень – природно, обсяги фінансових активів будуть зростати. Ми не повинні чекати, що це зростання зменшить майбутні накопичення. Дійсно, деякі домогосподарства з високими активами можуть досить багато зберігати за рахунок віку і тому більше обізнані про потреби в коштах при наблизенні пенсії.

Однак *статистика споживчих витрат показує, що фінансові активи впливають на заощадження*. На кожному рівні доходу спостерігається більш низький рівень середніх заощаджень (більш високе споживання) для тих, у кого є активи, ніж у тих, хто їх не має. Тому *представляється можливим, що групи з більш високими активами, мабуть, менше потребують заощаджень*. Багато таких домогосподарств, можливо, досягли певної мети заощадження і витрачають накопичені активи, наприклад, на автомобіль або на освіту своїх дітей.

Ще однією причиною більш низької середньої економії серед власників активів є їх здатність не економити, тобто витрачати більше, ніж їхні доходи. Ті, у кого немає активів, можуть зробити це тільки за рахунок запозичень; ті, у кого є активи, можуть витрачати власні фонди (кошти). З цієї причини більш високу “не економію” слід очікувати серед власників активів. Їх негативна економія знижує середній рівень для всієї групи. Роль фінансових активів особливо важлива при додаткових витратах при купівлі товарів тривалого користування. У рівнянні (21.2) h наближається до 1 швидше для власників активів, ніж для тих, у кого їх немає.

Тут необхідно згадати **ефект Пігу** (зростання споживчого попиту під впливом збільшення реальної вартості касових залишків, викликаних зниженням цін), також цей ефект *називається ефектом реального балансу* (real-balance effect) або ефектом реальних касових залишків¹. Якщо загальний рівень цін зміниться, споживачі повинні переоцінити свої активи з точки зору нової купівельної сили (здатності). Деякі з цих активів, особли-

¹Справа в тому, що при більш високому рівні цін реальна вартість, або купівельна спроможність, накопичених фінансових активів – зокрема, активів з фіксованою грошовою вартістю, таких, як строкові рахунки або облігації, – що знаходяться у населення, зменшиться. В такому випадку населення реально стане бідніше, і тому можна очікувати, що воно скоротить свої витрати. Сім'я може відчувати себе спокійно, купуючи новий автомобіль або парусний човен, якщо купівельна спроможність її фінансових активів становить, наприклад, 50 тис. дол. але якщо інфляція зведе купівельну спроможність цих активів, скажімо, до 30 тис. дол., сім'я може прийняти рішення відкласти свою покупку. І, навпаки, при зниженні рівня цін реальна вартість, або купівельна спроможність, матеріальних цінностей зростає і витрати збільшаться.

во запаси і акції, можуть змінитися, наприклад, в доларовому вираженні, і їхня купівельна сила (здатність) залишається відносно незмінною. (Вони також можуть не змінитися, оскільки динаміка фондового ринку не завжди тісно пов'язана з динамікою загального рівня цін.) Ті активи, які оцінюються в чисто грошовому вираженні, залишатимуться фіксованими в доларах. Їх купівельна сила (здатність) буде знижуватися в міру зростання цін і зростання в міру падіння цін.

Такий ефект реального балансу у повному прояві спостерігався, зокрема, під час інфляції 1973–1975 рр. в США. В цей період наявний дохід на душу населення в постійних цінах залишався досить стабільним, але частка доходу, що йшла на заощадження, збільшилася. Це сталося, незважаючи на те, що відсоткові ставки для вкладників за заощадженнями, як правило, були нижче рівня інфляції. В цілому вважається, що такі заощадження були спробою компенсувати втрати купівельної сили активів, викликаних інфляцією.

Зрушення в функціях заощадження і споживання викликане переоцінкою активів *грають важливу роль в аналізі реакції економіки на зміну цін.*

Подібний процес відбувається, коли змінюється відсоткова ставка. Будь-які облигації або інші подібні цінні папери мають ринкову вартість, яка залежить від відсоткової ставки. Випущені облигації вартістю 1000 дол. при номінальній відсотковій ставці в 4%, безумовно, не коштуватимуть стільки ж, коли відсоткова ставка зросте до 8%. (Точна сума зниження вартості буде залежати від кількості років виплат по ним). Тому **зростання відсоткових ставок означає зниження вартості таких цінних паперів**. Якщо зростання ставок викликане інфляцією, власники облигацій втратять подвійно: один раз від зниження вартості долара і ще через зниження купівельної спроможності. На споживанні і заощадженнях це позначиться ще більше.

Споживчий борг здійснює аналогічний ефект. Можна було б очікувати, що споживачі з відносно великими боргами, як правило, споживають менше, оскільки повинні погасити борги. Всі інші процеси можуть бути проаналізовані аналогічним чином, якщо враховувати, що споживчий борг грає роль негативних споживчих активів.

Через роль боргу, також як і активів, багато економістів вважають за краще говорити про чисту вартість (активи мінус борги) в якості запобіжного фінансового благополуччя. Інші отримують кращі статистичні результати, зосередившись лише на більш ліквідних частинах багатства. Різниця, ймовірно, відображає той факт, що різні споживачі по-різному розглядають свою різноманітну власність. Зрозуміло, що найбільш важливим є власне споживче сприйняття багатства.

Якби всі споживачі мали однакову граничну схильність до споживання, розподіл доходів не вплинув би на загальну функцію споживання. Будь-який трансферт доходу між домогосподарствами зменшить споживання одного на стільки, на скільки збільшить споживання іншого. Якщо граничні схильності до споживання різні, тоді розподіл доходів стає більш важливим. Наприклад, припустимо, що половина населення має граничну схильність до споживання 0,6, а інша половина має граничну схильність рівну 0,8, тоді гранична схильність суспільства в цілому дорівнювала б 0,7. Однак якщо тільки 40% населення мали нижчу схильність, в той час як інша частина має більш високу граничну схильність, середнє значення дорівнює 0,72, тобто $(0,6 \times 0,4) + (0,8 \times 0,6)$. Таким чином, гранична схильність до споживання для суспільства в цілому залежить від розподілу доходу між домогосподарствами з різними індивідуальними схильностями.

Що дещо ускладнює положення і це важливо, так це не реальний розподіл загального доходу, а зміна доходу. Якщо, наприклад, конкретне зростання доходу спостерігається в основному в групі з низькою граничною схильністю, то це має менший вплив, ніж, якби зростання доходу спостерігалось у тих, у кого вища гранична схильність.

Наше випадкове спостереження переконує в тому, що домогосподарства з низькими доходами мають велику граничну схильність до споживання, ніж домогосподарства з високим доходом. Докладніший аналіз показує правильність цього положення, але взаємозв'язок суттєво менший, ніж здається на перший погляд. Проблема в тому, що ми зазвичай аналізуємо середню схильність, а не граничну. Вірно, що **домогосподарства з низьким доходом витрачають всі і більш ніж всі свої доходи, але в міру зростання доходу споживання не росте пропорційно**. Дуже часто збільшення доходів використовується для погашення боргу або, принаймні, для запобігання подальшого збільшення заборгованості. У таблиці 21.1 показані доходи і споживання для середніх сімей при різних споживчих кошиках. Середня схильність до споживання для кожного рівня доходу розраховується шляхом ділення загального споживання на загальний дохід. Гранична схильність до споживання між доходами розраховується шляхом ділення різниці між витратами на споживання на різницю між доходами. Як видно з таблиці 21.1, різниця між високою і низькою граничною схильностями набагато нижче, ніж між середніми. Не зовсім ясно, наскільки важливі ці незначні відмінності. Однак немає сумнівів в тому, що урядова програма, яка забезпечує роботу для працівників з низькими доходами, має трохи більше значення і вплив, ніж аналогічна програма того ж обсягу, яка підвищувала б доходи вже високооплачуваних працівників.

Сімейний дохід і споживання [41]

Чистий дохід, дол.	Споживання, дол.	Середня схильність до споживання	Гранична схильність до споживання
4000	4200	1,05	
			0,70
8000	7000	0,88	
			0,65
12000	9600	0,80	
			0,60
16000	12000	0,75	
			0,55
20000	14200	0,71	
			0,50
24000	16200	0,68	

Деякі економісти є прихильниками перерозподілу доходів від багатих до бідних в якості важеля для зростання значень функції споживання. (Перерозподіл з міркувань справедливості поза нашого поточного аналізу.) Такий перерозподіл, можливо, не буде дуже ефективним. Незначна різниця між граничними схильностями означають, що рух кожної з них до середнього значення буде відрізнятися тільки на кілька відсотків, а будь-який менший перерозподіл матиме лише незначний ефект, можливо, в 1 або 2 відсотки. Навіть це зростання, можливо, перебільшує наслідки перерозподілу, якщо виходити з припущення, що реакція кожного індивідуума при зміні доходу буде аналогічною тій, яка спостерігалася в минулому з боку інших індивідуумів, що мали такий же дохід. Таке припущення виправдане тільки в тому випадку, якщо споживання кожного індивіда не залежить від споживання інших індивідуумів.

Але споживання не автономно, оскільки люди намагаються, наприклад, бути на рівні домогосподарства D і перевершувати домогосподарство S . Якби доходи були перерозподілені, ті, хто має низькі доходи, виявлять, що бути на рівні домогосподарства D не так вже й важко. Таким чином, деяке зменшення споживання, ніж раніше можна очікувати на кожному рівні. Ті, хто намагається перевершувати домогосподарство S , ускладнює завдання, так як тепер у домогосподарства S може бути більше грошей. Таким чином, можна сказати, що домогосподарство D постаріється нівелювати зростання споживання, викликане перерозподілом, але домогоспо-

дарство \mathcal{S} , в свою чергу, постарається його підняти. Якщо судити по концентрації рекламодавців на суперництві в якості мотиву, швидше за все, поведінковий аспект домогосподарства \mathcal{D} більш важливий. На цій підставі перерозподіл доходів, принаймні, в Сполучених Штатах, не здатен привести до значного збільшення споживання.

Інший вид перерозподілу може мати трохи більше значення. Статистичні дослідження показують, що сільські домогосподарства споживають менше на кожному рівні доходу, ніж міські домогосподарства, і також існують відмінності між тими, хто працює сам на себе і найманими працівниками. Ці відмінності припускають, що було б бажано відобразити розподіл доходів за типом в функції споживання. Однією з таких можливостей є використання декількох компонентів доходу у функції споживання:

$$C = C_0 + c_1 Y_1 + c_2 Y_2 + c_3 Y_3. \quad (21.3)$$

В цьому випадку Y_1 – заробітна плата і зароблений дохід; Y_2 – дохід в сільському господарстві; і Y_3 – дохід від власності. Деякі спроби такого роду дали корисні результати. Однак якщо взаємозв'язок між типами доходів досить стабільний або плавно змінюється з плином часу, такими деталями можна нехтувати.

Обговорення споживання за групами домогосподарств дає ключ до розуміння їх ролі в споживання. Як ми бачили в таблиці 21.1, якщо домогосподарство має дохід в 16 000 дол., воно витрачає 12 000 дол. на споживання. Якби ті ж 16 000 дол. мали дві сім'ям, кожна з яких отримувала 8000 дол., загальне споживання становило б 14 000 дол. або 7000 дол. на домогосподарство. Звідси, зі зрозумілих причин, впливає, що **функція споживання буде вище, якщо цей дохід буде розподілятися серед більшого числа людей.**

Аналогічний ефект можна відзначити при аналізі даних про дохід та споживанні для сімей різного розміру. У таблиці 21.2 представлені такі порівняння. При кожному рівні доходу, чим більше домогосподарство, тим вище споживання. Це передбачає те, що більша кількість дітей в сім'ї призводить до великих споживчих витрат. Отже, знову спостерігається тенденція, яка свідчить, що більш висока чисельність населення означає більш високу функцію споживання.

У будь-який момент домогосподарство може передбачити розміри доходів в майбутньому, які можуть бути більше або менше, ніж поточні. Коли воно приймає рішення зберігати частину свого доходу, воно вибирає між рішенням відмовитися від деякого споживання зараз в обмін на збільшення споживання в майбутньому. Іншими словами, воно змінює структуру витрат. Домогосподарство може віддати перевагу зберегти частину поточного доходу з метою збільшення майбутнього споживання; воно

може вибрати запозичення під майбутні доходи для забезпечення нинішнього споживання.

Таблиця 21.2

Розмір сім'ї та окремі витрати на споживання, дол. [42]

Дохід	Окремі щотижневі витрати			
	2 людини	3 людини	4 людини	5 чоловік
0–2,999	31,37	36,73	53,01	59,40
3,000–3,999	35,92	44,10	45,53	65,31
4,000–4,999	43,04	43,81	52,14	60,23
5,000–5,999	42,52	49,53	61,85	71,94
6,000–6,999	46,52	52,32	52,42	60,09
7,000–7,999	50,51	55,78	55,86	66,58
8,000–9,999	48,90	53,80	59,47	63,48
10,000–11,999	55,68	60,03	68,37	80,19
12,000–14,999	55,40	65,54	69,73	78,58
15,000–19,999	60,72	74,73	81,12	89,40
20,000–24,999	67,85	83,55	89,55	92,60
25,000 and over	74,05	88,89	102,35	104,92

Відсоткова ставка – це ціна, за якою можна обміняти поточний на майбутній дохід. Якщо ставка становить 6%, то 1000 дол. поточного споживання можна обміняти на 1060 дол. на споживання через рік. Отже, можна очікувати, що відсоткова ставка є важливим фактором у визначенні рівня заощаджень від розміру отримуваного доходу. Дивно, але вплив досить незначний. Причина в тому, що **існує два протидіючих фактора зміни відсоткової ставки**.

Розглянемо спрощений приклад, що охоплює дворічний період. Представимо домогосподарство з наявним доходом в розмірі 16 000 дол. і очікуваним доходом в наступному році в розмірі 13 000 дол. При відсотковій ставці 6% припустимо, що домашнє господарство вирішило зберегти 1400 дол., знизивши своє поточне споживання до 14 600 дол. Споживання в наступному році становитиме 14 484 дол., і буде складатися, в тому числі, за рахунок доходу наступного року (13 000 дол.), збереженої суми (1400 дол.) і відсотків за збереженою сумою (84 дол.). Припустимо тепер, що відсоткова ставка підвищується до 8%. При більш високій відсотковій ставці кожні заощаджені 1000 доларів означатимуть зростання додаткового доходу на 20 дол., які можна буде витратити в наступному році. Тому існує можливість заміщати поточне споживання майбутнім

споживанням як при звичайній угоді. Однак домогосподарство також стає багатшим. При новій відсотковій ставці домогосподарство може збільшити споживання в наступному році (1484 дол.), шляхом заощадження меншої суми (1374 дол.)². Отже, це дозволяє досягти тих же цілей, що і раніше (14 600 дол. зараз, 14 484 дол. на наступний рік) і, як і раніше мати додаткові 26 дол.³. Ці 26 доларів, ймовірно, будуть частково використані для споживання в даний момент часу, а частково для споживання в майбутньому. Таким чином, ми маємо два впливу доходу:

- ефект доходу, який збільшує споживання зараз (зменшуючи заощадження) і;
- ефект заміщення, який, як правило, збільшує заощадження.

Чистим ефектом може бути або збільшення, або зменшення заощаджень, але він буде невеликим. (Вплив цих двох ефектів можна проілюструвати на основі кривих байдужості – indifference curves.)

Однак існують два інших напрямки, за якими відсоткові ставки впливають на споживання. Один ми вже обговорювали вище в контексті фінансових активів. **Зростання відсоткової ставки здатне знизити вартість деяких видів активів**, особливо облігацій. **Такий вплив призводить до зниження поточного споживання і забезпечує додаткові стимули для заощаджень.**

Ще один вплив відсоткових ставок стосується тих домогосподарств, які є позичальниками, а не кредиторами. **Зростання відсоткових ставок означає більше споживання в майбутньому**, тим самим, в жертву приноситься поточний рівень споживання, що перешкоджає заощадженню. **В цьому випадку ефект доходу підсилює ефект заміщення**, оскільки домогосподарство не може досягти тих же комбінацій споживання, які спостерігалися раніше. Оскільки домашні господарства в основному використовують позики для покупки товарів тривалого користування, не дивно, що статистичний аналіз показує залежність покупки цих товарів з відсотковою ставкою. **Спостерігається зниження такого роду покупок при більш високих відсоткових ставках. Спроби статистичного аналізу зв'язати покупки товарів і послуг короткострокового користування з відсотковими ставками показали непереконливі результати.**

Тісно пов'язаними з відсотковими ставками є фактори зміни умов кредитування для споживчих запозичень, особливо такі елементи, як:

- розмір початкового внеску (down payment);
- строки погашення.

Більш високі авансові платежі змушують покупців відкласти покупку, збільшення періоду погашення зменшує щомісячні платежі і заохочує

² $1374 \times 0,08 = 110.$

$1374 + 110 = 1484.$

³ $1400 \times 1,08 = 1512. 1512 - 1484 = 28.$

покупки (з іншого боку, збільшення періоду погашення призводить до збільшення загальної вартість запозичень, але багато людей більш сприйнятливі до змін у місячних платежах). Часто, схоже, конкуренція між продавцями споживчих товарів тривалого користування, особливо дорогими, такими як автомобілі, зосереджується на різноманітності умов кредитування.

Таким чином, *можна відзначити, що відсоткові ставки мають:*

- незначний прямий вплив на заощадження;
- мають суттєвий вплив на запозичення;
- і непрямий ефект на оцінку активів.

Пов'язані з кредитуванням фактори кредитних умов також важливі для запозичень.

Кінцева мета споживання – забезпечити задоволення (або корисність) для споживача. Тому є доцільним включити вимір ступеня задоволення в функцію споживання. На жаль, *не існує простої міри вимірювання смаку*. Звичайний спосіб уникнути такої оцінки це припустити, що споживчі смаки не змінюються радикально з року в рік. Таке припущення більш прийнятно при аналізі загального споживання, ніж при обговоренні споживання конкретних товарів окремими домогосподарствами. Все, що нам потрібно, це припустити, що задоволення, яке отримується від споживання в даний час і задоволення, яке отримується від майбутнього споживання (заощадження), змінюються разом. Оскільки прогрес в медицині збільшує очікувану тривалість життя і кількість років, протягом яких домогосподарства будуть користуватися активами, все ж слід очікувати деяких змін в уподобаннях, але такі зміни відбуваються повільно. Отже, в більшості випадків при обговоренні функції споживання вони ігноруються.

Оскільки **смаки мають тенденцію переростати в звички**, одним з найкращих показників майбутнього споживання є динаміка минулих років. Наприклад, той, хто стає курцем, може продовжувати бути одним з них. Подібним чином загальне споживання залежить від споживчих звичок, які розвинулися в минулому. Кілька статистичних варіантів цієї концепції використовувалися для оцінки поточних споживчих витрат. У простій формі споживання пов'язане як з доходами попередніх років, так і з поточними доходами:

$$C_t = C_0 + c_1 Y_t + c_2 Y_{t-1}, \quad (21.4)$$

де C_t представляє споживання у поточному році, а Y_t і Y_{t-1} є дохід, відповідно в поточному і в попередньому році. Незначним варіантом зміни представляється заміна середнього значення за останні кілька років, використанням тільки одного значення. Обидва ці підходи мають на увазі, що **чим вищий дохід в минулому, тим більше буде поточне споживання**, навіть якщо поточний дохід не такий високий у порівнянні з попереднім періодом.

Альтернативна версія пов'язує поточне споживання і заощадження з найвищим рівнем досягнутого в минулому. Знову ж, передбачається, що поточне споживання представляє собою спробу зберегти певний стандарт, до якого звикли.

Існують певні аномалії між функціями споживання, розрахованими на основі короткострокових даних і даних, що охоплюють більш тривалі періоди. Як і слід було очікувати, роль звичок часто вважається важливою для пояснення цих відмінностей.

У функції споживання, що використовувалась раніше, гранична схильність до споживання завжди нижче середньої схильності на величину, що залежить від параметра C_0 . Різні статистичні дослідження в різні роки зазвичай сходяться до функції споживання саме такого виду у короткостроковому періоді часу.

Взаємовідносини можуть бути не тільки технічними, а й політичними. **Якщо гранична схильність до споживання нижче середньої, процентна частка споживання в доході буде зменшуватися.** Якщо інвестиції не зростають пропорційно, єдиний спосіб підтримки адекватного сукупного попиту, як виробничого потенціалу зростання економіки, буде постійне зростання ролі держави. Це положення, відоме як стагнаційна теза (stagnation thesis), стає важливим елементом в захисті зростаючої ролі держави. Дослідження аномалій між короткостроковими та довгостроковими періодами були не тільки пошуком економічного розуміння, але і політичним спростуванням стагнаційної тези.

Найпростіше і приблизне пояснення невідповідності полягає в тому,

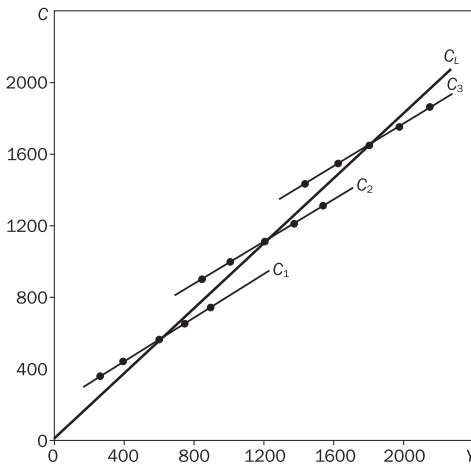


Рис. 21.1. Динаміка споживання

що функція споживання досить полого і її підвищувальна тенденція видна з плином тривалого періоду часу. Така висхідна тенденція, якщо спостерігати протягом тривалого часу, створить враження однієї, крутої функції, хоча насправді вона складається з декількох пологих. Це показано на рис. 21.1, де три лінії – C_1 , C_2 і C_3 – представляють собою три окремі короткочасні функції, а точки на них представляють дані за окремі роки. Якщо провести пряму лінію, з'єднавши окремі значення, вона буде

виглядати як C_L , тобто вона буде виглядати більш крутою і, схоже, відображає загальну динаміку. Це більш чітко спостерігається при використанні середніх значень за п'ять років, ніж при використанні річних значень. Найбільш часто статистичним прийомом, що використовується, є додавання часових рамок до функції споживання.

Кілька економічних аргументів може бути дано висхідній динаміці функції споживання. По-перше, зростання міського населення за рахунок сільського. По-друге, більшість досліджень показують для міського населення більш високу граничну схильність до споживання. По-третє, на споживчу поведінку впливають смаки оточуючих, так що загальне зростання доходів повинно підвищувати функцію споживання. По-четверте, аналіз звичок також допомагає пояснити цю підвищувальну тенденцію.

Використання часу в якості вимірювання цих факторів, відображає тільки сукупний статистичний результат дії цих сил, деякі з яких не можуть впливати постійно (як багато людей можуть покинути сільську місцевість?). Вважається найкращим визначення впливу кожного із задіяних факторів, ніж просто констатація постійних щорічних змін.

Використання часу в якості вимірювання цих факторів, відображає тільки сукупний статистичний результат дії цих сил, деякі з яких не можуть впливати постійно (як багато людей можуть покинути сільську місцевість?). Вважається найкращим визначення впливу кожного із задіяних факторів, ніж просто констатація постійних щорічних змін.

Одним з можливих заходів є використання доходу за попередній період як показник сформованих звичок. Такий захід проілюстровано рівнянням (21.2). Таке формулювання, хоча і краще, ніж використання фактора часу, також представляється неточним, оскільки інші фактори крім доходу також впливають на ці зміни.

Іншим фактором, який грає важливу роль в поясненні висхідного руху споживання, є зростання споживчих активів. Раніше вже відзначалось, що збільшення фінансових активів, як правило, підвищує функцію споживання. Такі ак-

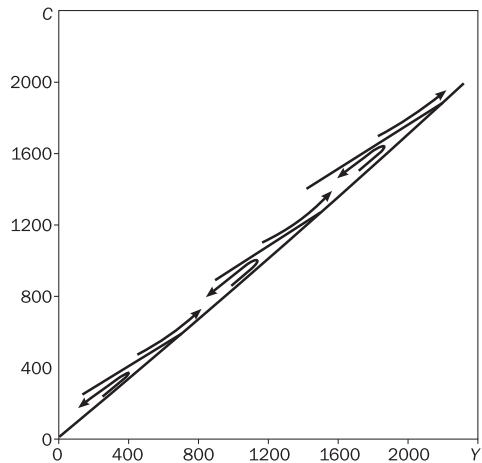


Рис. 21.2. Стимулювання споживання

тиви значно зросли за останнє століття, так що їх включення в функцію споживання впливає на підвищувальну тенденцію функції споживання.

Спосіб урахування фактора звичок запропонував Джеймс Дайзенберрі. Він припустив, що при повільному зростанні доходу, споживання може зростати майже пропорційно. Однак якщо дохід потім знижується, споживачі можуть спробувати зберегти раніше досягнутий рівень споживання, так що гранична схильність до споживання може знижуватися трохи повільніше. Така низька гранична схильність можлива в фазі відновлення економіки, поки не буде досягнутий попередній максимальний рівень доходу. Така модель зазвичай називається “підйомним механізмом”, оскільки вона передбачає стимулювання переходу від крутої функції споживання (яка спостерігається під час росту) до більш пологої (яка спостерігається під час циклічних коливань).

Однак більш полого функція для кожного наступного циклу вище, ніж попередня. Така функція споживання показана на рис. 21.2.

Метод Дайзенберрі як такий підйомний механізм передбачав використання найвищого значення попереднього доходу. Рівняння, яке він використовував, мало такий вигляд

$$\frac{S}{Y} = a + b \frac{Y}{Y_0}, \quad (21.5)$$

де Y_0 – найвище значення попереднього доходу. Відзначимо, що коли дохід зростає, Y_0 буде відповідати доходу останнього року, а середня схильність до заощадження буде трохи вище суми $a + b$. Як тільки дохід знижується в порівнянні з попереднім піковим значенням, другий член зменшується, і коефіцієнт заощаджень знижується (частка споживання зростає). Ця зміна означає, що під час спаду гранична схильність до споживання нижче середньої схильності, але при стійкому зростанні вони рівні.

До сих пір ми розглядали споживання, перш за все, як функцію поточного наявного доходу, або в абсолютному вираженні, або на основі порівняння з досягнутим попереднім рівнем доходу. Однак багато теоретичних досліджень припускають, що домогосподарства не будують свої плани витрат тільки на такому вузькому підході. Рішення про заощадження пов’язані з перебудовою моделей майбутнього споживання, таким чином, що вони будуть відрізнятися від очікуваних розмірів доходу. Отже, стає ясно, що будь-який **аналіз споживання повинен ґрунтуватися**, як на очікуваннях розмірів майбутніх доходів, так і на поточних доходах.

Один з підходів до цієї проблеми було запропоновано Андо і Модільяні і відомий як **гіпотеза життєвого циклу** (life-cycle hypothesis). Вони припустили, що ми розглядаємо структуру споживання життєвого

циклу домогосподарства. В молоді роки переважають запозичення, як наслідок низького рівня доходів, так і з-за того, що домогосподарство намагається накопичити запас товарів тривалого користування. В середні роки з ростом доходів починають рости заощадження, ймовірно, спочатку для погашення раніше накопичених боргів, а потім накопичення коштів на пенсійний період. Нарешті, в наступні роки знову спостерігається період зростання витрат, оскільки після виходу на пенсію доходи зменшуються. (Відзначимо, що доходи від активів, накопичених під час “ощадного” періоду, будуть важливою частиною доходу в наступні роки.) Будь-який аналіз споживання повинен ґрунтуватися на всьому очікуваному протягом життєвого циклу доході. Ефект від конкретного збільшення доходу буде дуже різним в залежності, якщо домогосподарство розглядає його як частину збільшення доходу на протязі всього життєвого циклу або, як одноразову зміну. **Ця гіпотеза життєвого циклу дуже важлива для пояснення відмінностей в поведінці різних домогосподарств і особливо відмінностей між професійними групами, у яких формуються різні моделі заробітку протягом всього життєвого циклу. Вона менше використовується для пояснення варіантів сукупної споживчої поведінки.**

Альтернативний, але тісно пов'язаний з попереднім підходом є гіпотеза сталого доходу (permanent-income hypothesis), яка була запропонована Мілтоном Фрідманом. Він запропонував розділити дохід на два компоненти, один з яких постійний дохід (permanent income) і другий – нерегулярний (тимчасовий) дохід (transitory income). Поведінка будь-якого домогосподарства, очевидно, набагато надійніше визначається постійним доходом, ніж нерегулярним (тимчасовим) доходом. Наприклад, домогосподарство, дохід якого залежить, перш за все, від комісійних при продажах, і який коливаються між 10 000 і 20 000 дол. на рік, найімовірніше, буде споживати так, як би дохід становив 15 000 дол., незалежно від фактично отриманого за рік доходу. Для цілей оцінки можна використовувати середнє значення за кілька років в якості постійного доходу, а різниця між фактично спостережуваним доходом і постійним доходом можна визначити як нерегулярний (тимчасовий) дохід.

У своїх розрахунках, Фрідман також розрізняв постійне споживання і нерегулярне споживання, яке оцінювалося таким же чином. Він визначив, що все споживання скоріше означає використання споживчих товарів, а не покупку, на тій підставі, що їх використання є частиною стилів життя споживачів. (Згадаймо, що раніше обговорювалась різниця між двома визначеннями при розгляді споживчих активів.) *Основні елементи гіпотези Фрідмана полягають в тому, що між постійним доходом і постійним споживанням існує тісний зв'язок, але немає взаємозв'язку між постійним доходом і нерегулярним доходом, між постій-*

ним споживанням і нерегулярним споживанням, або між нерегулярним доходом і нерегулярним споживанням. Він показує, що постійне споживання, як правило, є стабільною часткою постійного доходу.

Багато хто вважає, що цією гіпотезою може пояснити особливості поведінки при використанні доходу, які багато разів спостерігалися при проведенні різних досліджень. Домогосподарства, що мають доходи нижче середнього, схоже, споживають більш високу частку свого доходу, в той час як домогосподарства з доходами вище середнього споживають відносно меншу частку доходу. Однак, багато домогосподарств, дохід яких в поточному році нижче середнього рівня, можуть мати більш високий постійний дохід, тоді як домогосподарства з доходами вище середнього рівня можуть мати більш низький постійний дохід. Їх споживання відповідає очікуваному, враховуючи їх постійний дохід. З аналогічних причин дохід може бути нижче постійного доходу під час економічного спаду, тому споживання в цей період, якщо порівнювати з фактичним доходом, перевищує рівень, що зазвичай спостерігається. Ясно також, що ця гіпотеза підтверджується при розгляді довгострокових тенденцій.

Було проведено багато статистичних тестів з перевірки використання гіпотези про постійний дохід. Більшість з них підтвердило її корисність, як інструменту для пояснення поведінки споживачів, хоча не всі положення гіпотези підтверджувалися повністю. Зокрема, нерегулярний (тимчасовий) дохід, схоже, робить певний вплив на поточне споживання, хоча і значно менше, ніж постійний дохід.

Деякі відмінності між таким підходом до функції споживання і традиційним підходом представляється уявними, ніж реальними. Особлива проблема пов'язана з товарами тривалого користування. У формулюванні Фрідмана тільки використання таких товарів вважається споживанням, а їх купівля включена в заощадження. Таким чином, якщо фактична купівля товарів тривалого користування за часом збігається з коливаннями нерегулярного доходу, цілком можна спостерігати звичайну функцію споживання звичайної форми, але функція споживання Фрідмана показує пропорційність обсягів споживання.

Однак представляється очевидним, що протягом певного проміжку часу, коли нерегулярний (тимчасовий) дохід відрізняється від нульового і протягом цього проміжку часу покупка товарів тривалого користування в середньому відрізняється від їх стандартного придбання, гіпотеза постійного доходу (permanent-income hypothesis) дає хороший результат в поясненні поведінки споживачів. *Як засіб для аналізу короткострокових змін в поведінці він менш ефективний, особливо через труднощі в оцінці компонента постійного доходу за будь-якої методології вимірю доходу.* За цією статистичною проблемою стоїть ще й аналітична: ми недостатньо знаємо

про те, як домогосподарства фактично оцінюють свій постійний дохід. Проте, дослідження в цьому напрямку тривають, і майбутні розробки майже напевно додадуть наших знань.

Гіпотеза не спрацьовує у відношенні пенсіонерів, оскільки пенсії реально є постійним доходом.

21.3. ДЕРЖАВА І СПОЖИВАННЯ

Держава є важливою частиною сучасного життя. Не тільки тому, що її витрати є важливою частиною сукупного продукту, але її дії впливають на зміну реакції всіх інших елементів суспільства. Розглянемо її вплив на споживання.

Найсильніше вплив держава надає на наявний дохід – дохід мінус податки плюс трансферти (перекази). Податки зменшують доходи, так що граничне відношення споживання/дохід, що розраховується на основі ВВП, набагато менше, ніж гранична схильність до споживання, яка розраховується на основі наявного доходу. Різні домогосподарства мають різні значення граничної схильності до споживання. Зокрема, ця схильність вище в групах з низькими доходами і великих за кількісним складом домогосподарств і нижче в групах домогосподарств з високим доходом і невеликих за кількісним складом домогосподарств. Всебічне дослідження впливу податків включало осіб, чий податки постійно змінюються, що призводить до зміни граничної схильності до споживання цих платників податків. Такий аналіз часто лежить в основі політичних дебатів зі зміни податків. *Слід також розрізняти акцизні податки (excise tax), які безпосередньо лягають на споживання, і податки на прибуток (прибутковий податок) (income taxes), які лягають в однаковій мірі на споживання і заощадження.* Однак цю різницю не буде обговорено, оскільки ці обчислення мають сенс тільки у відношенні конкретних податкових програм.

Функція споживання зазвичай пов'язує споживання з наявним доходом. Державне регулювання, яке обговорювалося в попередньому абзаці, не змінює функцію споживання; воно змінює обсяги споживання шляхом руху вздовж функції. Але інші дії держави дійсно зміщують функцію споживання, тобто вони змінюють кількісні параметри споживання при кожному рівні доходу. Вже згадувалася роль кредитних умов в споживанні товарів тривалого користування, і державне регулювання може змінювати ці умови. Інші регулюючі дії уряду також впливають на споживання. Дорожні правила впливають на попит на певні види автомобілів; будівельні норми впливають на покупку меблів для дому. Ми також бачимо суттєві зміни в моделях споживання в результаті введення нових правил без-

пеки продуктів, часто викликаних кампаніями, що проводяться громадськими організаціями та політичними діячами. У сучасному суспільстві, з широко поширеною програмою державного регулювання, такий список може бути значно розширений.

Нарешті, форма державних витрат має важливе відношення до споживання. *Багато з споживчих товарів мають або конкурентне, або взаємодоповнююче відношення до державних витрат.* Нові дороги можуть збільшити попит на автомобілі, поліпшення системи соціального забезпечення може зменшити потребу в приватних заощадженнях. Існує багато прикладів таких відносин, але для оцінки точного ефекту потрібно докладний аналіз державного бюджету.

В деяких випадках державні програми фактично не змінюють загальні витрати, а тільки переносять їх з категорії споживчих витрат в категорію, яку ми називаємо державними закупівлями. Так, податки на користувачів автодоріг є свого роду митом (дорожнім збором) (toll charge). Аналогічним чином, відрахування на соціальне страхування можуть замінювати індивідуальні заощадження, особливо через програми страхування. Проте, аналогія зі страхуванням пропонує деякі види програм, в яких держава може створити робочі місця. Ми знаємо, що можемо отримати великі пенсії від страхової компанії, ніж зберігаючи частину одержуваного доходу. Це можливо, тому що багато людей живуть недостатньо довго, щоб зібрати всю необхідну суму. Все страхування працює за цим принципом. Будинок може бути застрахований від пожежі за кілька доларів в рік, тому що більшість будинків не згорає.

Деякі речі не підлягають страхуванню. Приватні компанії можуть пропонувати медичне страхування, тому що тільки деякі люди хворіють щороку. Вони не можуть пропонувати страхування по безробіттю, тому що занадто багато власників таких полісів можуть вимагати оплати в один і той же час. Тільки держава, з її необмеженим кредитом і фінансовими можливостями, може запропонувати таке страхування. У довгостроковій перспективі це страхування може бути самодостатнім, але приватні компанії можуть збанкрутувати в перші ж роки.

В таких випадках, коли існує альтернатива між приватними заощадженнями або державними програмами, урядова програма може обійтися дешевше. *Індивідууми повинні захищатися від гіршого; держава може захистити від середнього.* Оскільки ці програми містять елемент страхування, їх загальна вартість може бути менше. Слід чітко уявляти, що ця економія спостерігається тільки в тих випадках, коли приватні страхові компанії не можуть надавати аналогічну послугу зі страхування. Якщо надання страхової послуги доступно в приватному порядку, слід порівняти відносну ефективність державних і приватних компаній.

21.4. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ МІЖ ДОХОДОМ І СПОЖИВАННЯМ

В цьому розділі ми побачили, що домогосподарства розраховують на певні доходи в майбутньому і будуть прагнути максимізувати задоволення в своїх потребах за рахунок певних комбінацій споживання. Тільки при рідкісному збігу обставин ці комбінації будуть відповідати бажаним. Отже, домогосподарство буде перерозподіляти потоки доходів шляхом кредитів або позик, а також змінюючи загальну суму витрат на споживання з урахуванням величини оплачуваних і одержуваних відсотків.

Для того, щоб показати простий варіант цього процесу ми розглянемо тільки дворічний часовий період – поточний і наступний. Карта байдужості надає різні рівні задоволеності, які домогосподарство отримувало б від різних комбінацій споживання протягом цих двох періодів. Ми припускаємо, що домогосподарство очікує дохід в сумі 30 000 дол. в цьому році і 20 000 дол. в наступному. Однак домогосподарству немає необхідності споживати ці доходи конкретно в ці часові періоди. Воно може або зберегти (знижити споживання поточного року за рахунок збільшення в наступному), або взяти кредит (збільшити споживання в поточному році за рахунок наступного). Ми припускаємо, що відсоткова ставка дорівнює 10%. Отже, для кожного долара відкладеного або доданого до споживання в поточному році, 1,10 дол. буде додано або віднято в наступному році. (У цій простій дворічній моделі ми припускаємо, що всі активи будуть використовуватися протягом першого або другого року).

Можливі варіанти вибору для домогосподарств показані на рис. 21.3. Запропонована конфігурація показує можливі комбінації споживання і становить пряму, що проходить через очікувані комбінації доходів (точка **P**) і має нахил 1,10. Ця пряма проходить через точку рівну 53 000 дол. наступного року ($20\,000 + 30\,000 \times 1,10$) і точку 48 180 дол. поточного року ($30\,000 + 20\,000 : 1,10$). Очевидно, що ні одна з цих крайніх точок не буде обрана. Вибір буде за якоюсь комбінацією уздовж цієї прямої лінії ближче до точки **P**. Найкращою точкою буде та, яка є дотичною до найвищої кривої байдужості. З огляду на розташування кривих байдужості домогосподарства в нашому прикладі, це буде точка **Q**. У цій точці домогосподарство зможе спожити 25 000 дол. в цьому році і 25 500 дол. в наступному. Заощадження поточного року складуть 5000 дол., а скорочення накопичень в наступному році будуть дорівнювати 5500 дол., тобто заощадження цього року плюс дохід за відсотками.

Що трапиться, якщо ставка відсотка зросте до 50%? (Велике значення показника взято навмисно для того, щоб на діаграмі були видні чіткі зміни). Новий вибір споживчих можливостей представлений з більш крутим нахилом (1,50) і найкраща позиція буде знаходитися в точці **R**. Ця

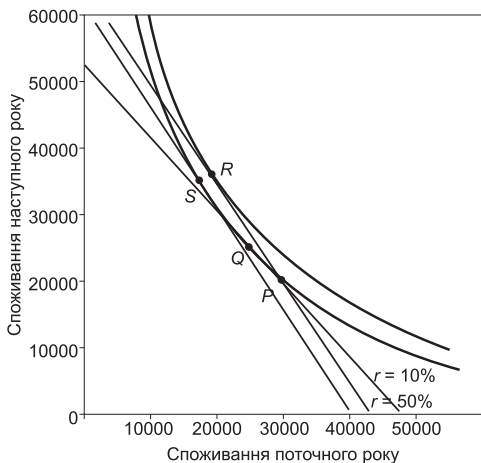


Рис. 21.3. Криві байдужості та заощадження

конкретна комбінація складає 19 000 дол. в поточному році і 36 500 дол. в наступному році і заощадженнями рівними 11 000 дол. Цей результат є наслідком дії двох протилежно спрямованих факторів, які прагнуть зрівноважити один одного. Ми можемо продемонструвати це шляхом зображення нового гіпотетичного набору можливостей споживання з тим же, але більш крутим нахилом прямої, яка тільки дотична попередній кривій байдужості в точці *S*.

Якщо відсоткова ставка зростає, а очікувані доходи злишаються, а очікувані доходи залишається на тій же кривій байдужості, то воно б обрало точку *S*. Отже, ми можемо відзначити, що ефект заміщення при підвищенні відсоткових ставок призводить до коливання споживання близько старої кривій байдужості і полягає в стимулюванні часткової відмови в споживанні в поточному році на користь зростання споживання в наступному році. Ця зміна є зрушенням від *Q* до *S*. Ми повинні очікувати цього, тому що кожний не витрачений долар в поточному році дозволить придбати більше в наступному році. Проте, більш високі ставки відсотка дають новий набір можливостей в споживанні, які вищі, ніж старі, що розташовані всюди лівіше *P*. Таким чином, домогосподарство стає фактично багатшим і буде використовувати додаткові можливості для збільшення споживання в поточному році, так і в майбутньому. Така зміна, називається ефектом доходу і представлено рухом від *S* до *R*.

Ефект заміщення (від *Q* до *S*) передбачає зниження поточного споживання і збільшення споживання в майбутньому; **ефект доходу** (від *S* до *R*) передбачає збільшення як поточного, так і майбутнього споживання; підсумовуючи їх, ми можемо бути впевнені в зростанні майбутнього споживання, але **вплив на поточне споживання** буде невідомий. Він *може зрости* (якщо ефект доходу виражений сильніше), *зменшиться* (якщо ефект заміщення сильніше), або *залишиться таким же* (якщо буде спостерігатися баланс між ними). Тому ми **остаточно невпевнені** який вплив мають відсоткові ставки на споживання і заощадження.

Якби домогосподарство було позичальниками, то двозначності щодо заощаджень не буде. Ефект заміщення діє в напрямку зменшення запозичень (більше споживати в майбутньому, менше зараз), а ефект доходу у відповідних межах зменшить набір можливостей (менше споживати зараз і в майбутньому). Тому, сукупний ефект зростання відсоткових ставок зменшить поточне споживання і зростання запозичень (негативне заощадження). Однак виникає питання про споживання в наступному році. Тому, не дивно, що **статистичні дослідження** зазвичай виявляють зв'язок між придбанням споживчих товарів тривалого користування (які часто фінансуються за рахунок позик) і відсотковою ставкою.

Використання кривих байдужості також демонструє різницю між постійним і поточним доходом. Рис. 21.4 показує домогосподарство з очікуваним щорічним доходом в 20 000 дол. (точка **P**) при відсотковій ставці 10%. Стан рівноваги визначається в точці **Q**, показує заощадження в 2500 дол. Якщо у того ж домогосподарства постійний дохід зросте до 40 000 дол. на рік, що відображене в точці **R**, нова рівновага в точці **S** представляє заощадження в 5000 дол., причому гранична схильність до споживання дорівнює середній схильності до споживання.

Однак, якщо дохід домогосподарства в поточному році зросте до 40 000 дол., але очікуваний дохід в наступному році збережеться на рівні 20 000 дол., що відмічено точкою **T**, то стан рівноваги в точці **U** буде відображати дуже великі заощадження – більше 13 000 дол. Зрозуміло, причина в тому, що зростання тільки поточного доходу на 20 000 дол. представляє збільшення постійного доходу (представленого лінією набору можливостей) тільки трохи більше 10 000 дол. Таким чином, очікуване зростання споживання складе приблизно 9000 дол. (приблизно 10 000 дол. \times 0,9), а не на 18 000 дол., як наслідок супроводжуваного зростання постійного доходу на 20 000 дол.

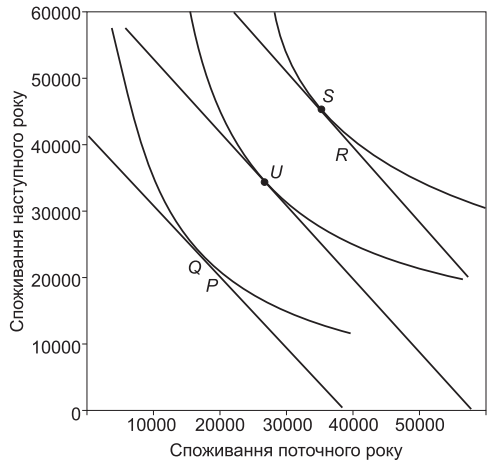


Рис. 21.4. Постійний дохід і поточний дохід

ВИСНОВКИ

Таким чином, ми бачимо, що твердження про взаємозв'язок між постійним доходом і споживанням може бути обумовлено з різними взаємозв'язками між поточним доходом і споживанням. Зокрема, можна вважати, що середня і гранична схильність до споживання постійного доходу близько 0,9, визначити граничну схильність до споживання поточного доходу складніше і вона значно нижче рівня постійного доходу.

Г Л А В А 22

КОМПОЗИТНІ ІНДЕКСИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

ВСТУП

22.1. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

22.2. ДИФУЗІЙНІ ІНДЕКСИ

22.3. ХАРАКТЕРИСТИКА РМІ-ІНДЕКС

22.4. ПОКАЗНИКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

22.5. РОЗРАХУНОК ІНДЕКСІВ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ В УМОВАХ УКРАЇНИ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

В економічних дослідженнях індекси ділової активності знаходять широке розповсюдження, оскільки вони характеризують зміни економічної кон'юнктури в різних секторах економіки. *Економічні цикли є природною формою розвитку економіки і розбиваються на чотири фази: фазу стійкого зростання*, яка характеризується економічним зростанням однак поступово в економіці розвивається напруга; *фазу кризи*, що відрізняється більш менш різким спадом кон'юнктури; *фазу рецесії (або стагнації)*, тобто зниження ділової активності, падіння виробництва, рівня зайнятості та доходів, яка триває до того моменту, поки фактори розвитку не почнуть працювати на користь нового повороту кон'юнктури; *фазу підйому (відновлення)*, яка відображає підйом економічної активності, зростання ринкової кон'юнктури, завершує один цикл і дає початок наступному.

Основна ідея складання індексів ділової активності – показати циклічну динаміку економічних процесів і надійно спрогнозувати поворотні точки циклів (спади і підйоми), а значить передбачити і зміни у діловій активності. Оскільки головною мотивацією є очікування майбутніх прибутків, маючи позитивні прогнози, господарюючі суб'єкти будуть розширювати виробництво товарів і послуг, збільшать обсяг інвестицій у виробничі потужності та ін. Якщо ж прогнозується спад доходів, економічна активність господарюючих суб'єктів знижується.

Історичний досвід економічних досліджень відзначає, що максимуми і мінімуми індексів передують розворотам економіки, тобто спаду або підйому в економічному циклі. Таким чином, простежуючи поведінку індексу, господарюючі суб'єкти можуть приймати бізнес-рішення більш ефективно. У цьому сенсі індекси ділової активності можна назвати “барометром” стану здоров'я економіки та оцінки перспектив її розвитку в

короткостроковому періоді. Індекси ділової активності представляють чимало корисної інформації для господарюючих суб'єктів економістів, практиків і теоретиків та політиків. При цьому *індекси* можуть мати властивість випереджати загальну динаміку або запізнюватися у порівнянні з основним ходом економічного циклу. За цією ознакою вони *класифікуються на такі, що свідчать про настання чергової фази циклу з випередженням, такі що співпадають з черговою фазою циклу і такі, що свідчать про настання чергової фази циклу з запізненням.*

Ключові слова і поняття

Економічний цикл – в сучасному трактуванні великомасштабний коливальний рух економічної діяльності; підйоми і спади рівнів економічної активності протягом декількох років, що наступають один за іншим.

Індекси ділової активності (*business index*) – спеціальний числовий показник, який застосовується в економіці, що служить для відображення стану економіки або її окремих галузей в тій чи іншій країні, а також кон'юнктури інвестиційного ринку. Залежно від галузі економіки застосовуються різні індекси.

22.1. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Індекси ділової активності розробляються головним чином для обслуговування потреб теоретичного дослідження механізму відтворення, коли це дослідження ведеться у найбільш загальних категоріях і оперує адекватними цим категоріям агрегованими показниками, такими, як: ВВП, національний дохід, експорт, імпорт або інвестицій, попит та ін. Головним об'єктом досліджень, що здійснюються за допомогою індексів ділової активності, є сукупність альтернативних умов, що забезпечують стійкий темп рівноважного зростання економічної системи.

У основ запропонованих розрахунків цих індексів стоять Артур Ф. Бернс і Уесли К. Митчел [43, 44] з Національного бюро економічних досліджень. Основу цих досліджень заклали у різні роки також дослідження В. Леонтьєва [45–47], Дж. Кейнса [48], Д. Форрестера [49, 50], Е. Пестеля, М. Месаровича [51], Д. Медоуза [52–53]. Подальші дослідження розширювали математичний апарат і використання ендогенних і екзогенних факторів. В даному дослідженні акцент робиться більше на сучасних підходах використання розрахунків індексів ділової активності.

Розробка індексів ділової активності практикується в багатьох країнах світу. Найвідоміші і значущі з них розробляються дослідницькими центрами, статистичними відомствами, міністерствами та незалежними агентствами промислово розвинених країн. На сьогоднішній день в світі існує більше 100 основних індексів, що відображають поведінку окремих галузей і секторів економіки. Більшість з них відносяться до групи випереджальних індексів [54–56].

Все різноманіття існуючих в міжнародній практиці індексів ділової активності можна за великим рахунком згрупувати за трьома типами: фондові, зведені (інтегральні) і рейтинги.

Індекс ділової активності, як правило, розраховується на підставі офіційних галузевих показників і оціночних показників, отриманих опитуванням провідних підприємств. Значення індексу на певний період береться за 100. Економічні параметри, що аналізуються, за роками порівнюються відповідно до цієї бази. У структурі індексу мають самостійне значення: промисловий індекс, торговельний індекс, фінансовий індекс, індекс ресурсної бази, споживчий індекс, індекс підприємницьких оцінок і очікувань.

22.2. ДИFUЗІЙНІ ІНДЕКСИ

Серед широкого різноманіття такого роду індексів досить популярними є індикатори, які базуються на методології побудови так званих дифузійних індексів. Такі індекси є показниками ділового оптимізму представників середнього і великого бізнесу, регулярно публікуються в більшості країн. Вони створюються відповідними асоціаціями підприємців і застосовуються для оцінки спрямованості громадської думки, а також для вимірювання динаміки об'єктивних економічних показників.

Дифузійні індекси, на відміну від багатьох інших індикаторів соціально-економічної статистики, є суб'єктивні показники. Вони є лише відображенням того, як підприємці сприймають зміни, що відбуваються. Незважаючи на таку суб'єктивність, ці індекси мають надзвичайно сильні прогностичні властивості, вони є випереджаючими індикаторами, досить сильно взаємопов'язаними з основними параметрами економічних циклів.

Дифузійний індекс будується за результатами опитування великої кількості учасників, кожен з яких відповідає на питання "чи покращилися умови бізнесу в плані: нових замовлень, цін, ринку праці та ін." Як відповідь використовується один з трьох варіантів: "так", "ні", "без зміни", або "вище" (більше), "нижче" (менше) або "не змінилося" у порівнянні з попереднім періодом, респондент також може додати власні коментарі.

Кожен компонент звіту компілюється в дифузійний індекс (diffusion index), який обчислюється як сума простих процентних змін значень "вище" і "нижче" плюс половина відсотка відповідей "то ж" або "ніяких змін":

$$DI = (\% \text{ відповідей "так"}) + 0,5 \times (\% \text{ відповідей "без зміни"}).$$

Обчислені таким чином індекси усереднюють індикатори ділової активності. Серед цих індексів виділяються американський NAPM

(National association of enterprises of Purchasing Management) до січня 2002 р., а потім індекс ділової активності ISM-індекес (Institute for Supply Management – Інститут менеджменту постачання), PMI (National Association of Purchasing Managers – Національної Асоціації Менеджерів у сфері послуг), японські TANKAN (економічне дослідження діяльності підприємств за короткостроковий період), “Дослідження ситуації в середньому і малому бізнесі” Кредитної асоціації середнього і малого бізнесу та ін.

NAPM-індекс розраховувався, виходячи з опитувань менеджерів 4000 компаній, що працюють в двадцять одній галузі бізнесу.

ISM-індекс – індекс ділової активності менеджерів з постачання у виробничому секторі США відображає стан ділової активності в обробній промисловості країни. Показник базується на основі опитування керівників, пов’язаних з закупівлями і поставками 400 компаній з 20 секторів промисловості різних регіонів країни.

PMI-index ставить за мету надання інформації про тенденції в бізнесі, фактично – це індекс оптимізму для вищої та середньої управлінської ланки економіки.

TANKAN відображає дослідження на базі найважливіших підприємств, що охоплює підприємства всієї країни. Найважливіші підприємства – це, як правило, підприємства зі статутним капіталом не менше 1 млрд. ієн.

Індекси є інструментом аналізу динаміки економічних процесів для прийняття рішень в області економічної політики. Фактично це індикатор “оптимізму” розвитку економіки для вищої та середньої управлінської ланки.

Індекс має структурні елементи на основі ваг. Так, ISM-індекс розраховується на основі п’яти складових, що мають такі питомі ваги: кількість нових замовлень (new orders) – 30%; обсяги виробництва (production) – 25%; зайнятість (employment) – 20%; час доставки (supplier deliveries) – 15%; запаси (inventories) – 10%.

Основна властивість індексів – випереджаючий індикатор ділового циклу. Для їх інтерпретації виділяють ряд ключових значень: циклічний максимум і циклічний мінімум. Якщо після періоду зростання індекс розвертається, то це пророкує перехід бізнес-циклу зі стадії росту в спад. Якщо ж індекс, досягнувши мінімуму, розвертається наверх, то це є ознакою майбутнього відновлення.

Дифузійні індекси свідомо обмежені діапазоном 0–100 з різною характеристикою діапазонів. Значення 50% означає відсутність будь-яких змін; вище 50% – поліпшення; і нижче 50% означає зниження. Падіння індексу нижче 50 свідчить про рецесію. Падіння нижче рівня 44 пунктів завжди свідчить про кризові процеси, тобто абсолютне зниження економічної активності. При наближенні значення ISM-індексу до 60 пунктів

інвестори починають турбуватися з приводу можливого перегріву економіки і посилення інфляції, що, як правило, є сигналом до підвищення процентної ставки Федеральної резервної системи. При падінні до 40 пунктів з'являється занепокоєння з приводу рецесії, що змушує монетарну владу США вживати заходів зі стимулювання економічної активності.

У дослідженнях аналітиків, підкріплених багаторічними статистичними даними, доведений дуже сильний взаємозв'язок дифузійних індексів з такими індикаторами економіки, як промислове виробництво і ВВП. Вважається, що їх навіть можливо використовувати для прогнозування значень ВВП на короткостроковий період (квартал, рік).

Останнім часом звертається пильну увагу не тільки на самі індекси, а й на їх складові компоненти. Наприклад, зараз в структуру ISM-індексу входять 26 галузевих показників. Особливо виділяють зайнятість і цінову складову. Так як індекс виходить безпосередньо перед публікацією даних по американському ринку праці, підіндекс зайнятості часто використовується для уточнення прогнозних даних і в якості орієнтира для учасників торгів. Нерідко на валютному ринку Forex складається така ситуація, що вихід самого ISM-індексу своїм зростанням підтримує національну валюту, а падіння, наприклад, підіндексу зайнятості провокує абсолютно протилежну реакцію.

Крім того можна відстежити вплив дифузійних індексів на ринок акцій: якщо останнім часом діяльність компаній була в основному прибутковою і процентні ставки трималися на відносно низьких рівнях, збільшення дифузійного індексу буде, найімовірніше, сприйнято як сигнал до зростання ринку. Однак якщо в той же час інші індикатори вказують на наближення кінця бізнес-циклу – перегрів, інфляцію, зростання процентних ставок, – підвищення ISM-індексу може стати сильним сигналом до масового продажу акцій.

22.3. ХАРАКТЕРИСТИКА PMI-ІНДЕКСУ

PMI-індекс включає наступні позиції: виробництво (production), нові замовлення (new orders, new orders from customers), нові замовлення на експорт (new export orders), відставання замовлень (order backlogs), ціни на товари (commodity prices), запаси матеріалів, що купуються (inventories of purchased materials), нові замовлення на імпорт (new import orders), зайнятість (employment), час поставок (seller deliveries, delivery time), товари короткострокового споживання (items in short supply, supplier).

Показник дуже важливий для аналізу стану і перспектив економічного розвитку і фінансових ринків. Аналіз даних проводиться за наступними п'ятьма напрямками: перспективи розвороту ділового циклу, загальні

перспективи економічного зростання, перспективи інфляції, динаміка складових PMI-індексу, взаємозв'язок між PMI, його складовими, і іншими індикаторами, що розраховуються офіційними державними органами.

При використанні PMI-індексу необхідно відмітити деякі моменти.

1. Аналіз PMI-індексу як індикатора прогнозування стану ділового циклу має критичні порогові рівні, які мають велике значення для економіки: межове значення 50% між поліпшенням і зниженням економічної активності, 44% – абсолютне зниження економічної активності. PMI-індексу є досить надійним індикатором для прогнозування поворотних точок ділового циклу. Останні сорок років максимальні значення PMI-індексу стабільно пророкують досягнення ділового циклу піку в середньому за сім місяців, мінімальні значення PMI-індексу досягаються за три місяці до настання мінімуму в діловому циклі.

Точка 50% значима для фінансових ринків як психологічний рівень, а також як сигнал потенційного ослаблення економіки. В середньому спад PMI-індексу нижче 50% відбувається за два місяці до спадів в діловому циклі. Коли PMI падає нижче 44% – це означає настання спаду в економіці і негативні темпи зростання ВВП. Протягом фази спаду PMI-індекс зазвичай падає до середнього рівня 34,8%. Якщо PMI-індексу не опускається при падінні нижче 44%, то зазвичай це означає швидке відновлення економіки.

Значення індексу при різних стадіях ділового циклу наведені нижче у таблиці 22.1.

Таблиця 22.1

Зафіксовані значення PMI-індексу при різних фазах ділового циклу, %

Період	Історичний мінімум	Звичайний мінімум	Середнє	Звичайний максимум	Історичний максимум	Область визначення
Спад	29,2	38,7	42,4	46,1	63,6	29,2–63,6
Відновлення	37,5	52,7	56,0	59,3	74,7	37,5–74,7
Зростання	36,7	52,0	55,3	58,7	77,5	36,7–77,5

2. Використання PMI-індексу для прогнозування реального ВВП і індексу промислового виробництва (Real gross domestic product і index of industrial production). В середньому PMI-індекс випереджав зміни індексу промислового виробництва. Кореляція становила близько 75%, при цьому PMI-індекс повинен перевищити 45,9%, щоб відбувався лінійний приріст промислової продукції. Значення PMI-індексу на рівні 50% зазвичай відповідає зростанню індексу промислового виробництва на 2,1%. Проведені

оцінки щоквартального співвідношення темпів зростання ВВП і значення PMI-індексу припускають наступне: якщо PMI-індекс = 43,8%, то це відповідає нульовому зростанню ВВП, тобто GDP (прогнозований) – GDP (поточний) = 0, а якщо PMI-індекс = 50%, то приріст реального ВВП (Real GDP) = 1,9%.

3. Індекс розподілу цін (prices diffusion index – дифузний індекс цін) є випереджаючим індикатором інфляції. Аналіз показав, що на базі prices diffusion index можна прогнозувати до 59% коливань PPI, у т. ч. ціни на напівфабрикати і сировину, в наступному місяці.

4. Прогнозування стану ділового циклу за складовими звіту. Індекс забезпечує досить повне відображення стану виробництва. Наприклад, на виході з фази спаду потрібно очікувати, що зростання складової нових замовлень (new orders) повинно визначити зростання виробництва. Поліпшення економіки буде причиною зростання зайнятості та зростання матеріально-виробничих запасів. З деякою затримкою ціни почнуть відображати зміцнення економіки. Нові замовлення (new orders) є також випереджаючим індикатором слабкості в економіці. Також спад циклу ділової активності прогнозується за складовими зайнятості та матеріально-виробничих запасів.

5. Співвідношення з іншими індексами: наприклад, Employment diffusion index дуже схожий на manufacturing Employment diffusion index Бюро трудової статистики.

22.4. ПОКАЗНИКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

Характерним для японських індексів ділової активності є визначення відносин між дифузійними індексами оцінки економічної ситуації і показниками бачення ситуації Банком Японії за принципом “пиків” і “спадів”, а також їх співвідношення з показниками зростання економіки.

При цьому найбільша увага приділяється **випереджаючим показниками** (Leading economic indicators), які **сигналізують про настання чергової фази економічного циклу з випередженням**. Серед цих показників виділяються:

- середня тривалість робочого часу, що оплачується в обробній промисловості;
- сума зі страхування витрат по безробіттю;
- нові замовлення на товари народного споживання та матеріали;
- рівень накопичення капіталу;
- індекси котирувань курсів акцій;
- контракти і замовлення на будівництво нових промислових споруд і обладнання;

- індекс будівництва нового житла;
- зміна кількості точок роздрібного продажу товарів;
- зміна індексів, що відображають кон'юнктурні коливання;
- сума грошей в обігу;
- зміна обсягів замовлень в обробній промисловості;
- індекс споживчого очікування.

Друга група відображає **співпадаючі показники** (Coincident economic indicators), *збігаються з настанням чергової фази економічного циклу*. Серед цих показників можна виділити:

- фонд заробітної плати працівників, зайнятих у промисловому виробництві;
- індекс промислового виробництва;
- сукупні особисті доходи за мінусом трансфертних платежів;
- обсяги продажів фірм, зайнятих в обробній промисловості, обсяги оптової торгівлі та роздрібних продажів;
- споживання електроенергії;
- індекс навантаження виробничих фондів в обробній промисловості;
- індекс використання робочої сили в обробній промисловості;
- індекс використання інвестиційних фондів (крім устаткування для перевезень);
- виручка великих універмагів;
- індекс комерційної виручки (оптова торгівля);
- поточний прибуток (всі галузі);
- розмір виручки малих і середніх підприємств (обробна промисловість);
- коефіцієнт зростання реальної робочої сили (крім випускників шкіл).

До третьої групи належать показники, які *сигналізують про настання чергової фази економічного циклу з запізненням* (Lagging economic indicators). Сюди відносяться:

- індекс вартості робочої сили в обробній промисловості;
- частка виробничих і торгових запасів готових до реалізації;
- середня тривалість безробіття;
- частка споживчого боргу в особистих доходах;
- прострочені комерційні та промислові позики;
- середня ставка банківського відсотка;
- зміна індексу споживчих цін.

Для аналізу у групах можуть бути використані і інші показники.

Перша група показників більш важлива тому, що інвестори більше зацікавлені в прогнозуванні майбутнього напрямку розвитку економіки, ніж в поточному розвитку (coincident indicators) або в тому, що вже відбулося (lagging indicators).

Щодо першої групи показників необхідно зробити кілька суттєвих зауважень.

1. Добре відомо, що на 30% зазначені показники дають помилкові сигнали.
2. Основні показники досягають свого “піку” зазвичай за 5 місяців перед спадом, але це не обов’язково. Індекси досягали свого “піку” приблизно за 8 місяців перед спадом 1969–1970 і 1974 рр. і тільки за 3 місяці перед спадом 1981–1982 рр.
3. В цілому, зазначені показники більш “успішно” сигналізували про оздоровлення економіки, ніж про її спад.

Характеристика динаміки індексів ділової активності і фаз економічного циклу у історичній ретроспективі показано на рис. 22.1. Як бачимо співпадання динаміка індексів корелює з фазами циклу.

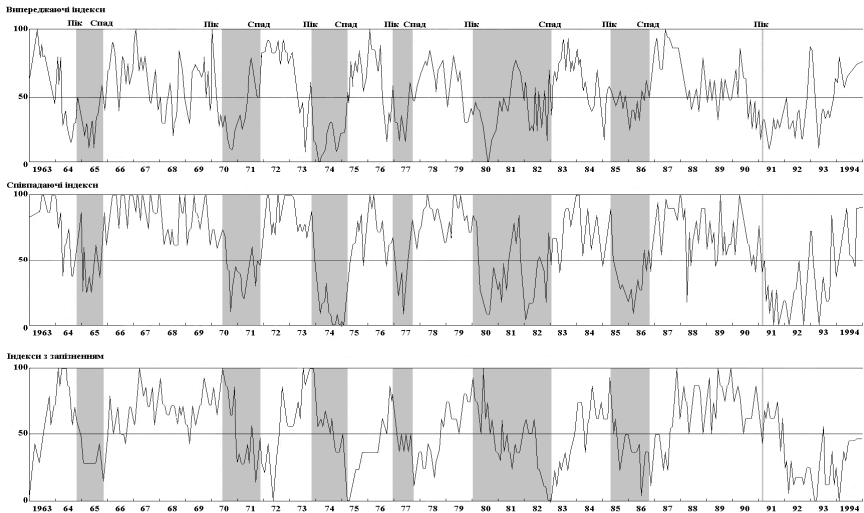


Рис. 22.1. Динаміка індексів ділової активності в контексті фаз економічного циклу в економіці США

Алгоритм розрахунків полягає у порівнянні поточного стану з попереднім: “вище” (більше) – “+”, “нижче” (менше) – “-”, або “не змінився” – 0. Алгоритм такого розрахунку наведений на прикладі випереджаючих, співпадаючих і показників запізнення нижче у таблиці 22.2.

Таблиця напрямів зміни дифузійних індексів

Показники	Часовий період		
	1	2	3
Показники, що свідчать про настання чергової фази циклу з випередженням (випереджаючі показники)			
1. Індекс фінансових резервів кінцевого попиту	-	-	-
2. Індекс сировинних резервів	-	+	-
3. Пропозиція нової робочої сили (крім випускників шкіл)	-	-	-
4. Реально отримані замовлення на технічне забезпечення (попит населення крім електроенергії)	-	+	+
5. Площа будівель з розпочатим будівництвом (промислового призначення і сфери обслуговування)	-	-	-
6. Площа житлового будівництва (будинків з розпочатим будівництвом)	-	+	+
7. Кількість місяців на будівництво	-	+	+
8. Індекс продажу товарів тривалого користування	-	-	+
9. Індекс на біржі НІККЕЇ (загальний)	-	-	-
10. Пропозиція грошей (M2)	+	+	+
11. Індекс прибутковості (обробна промисловість)	-	-	-
12. Індекс інвестиційних умов (обробна промисловість)	-	-	-
13. Перспективи діяльності малих і середніх підприємств (всі галузі)	-	-	-
Кількість показників з тенденцією до збільшення	1	5	5
Кількість показників з тенденцією до зміни	13	13	13
Випереджаючий індекс (ДІ)	7,7	38,5	38,5
Показники, що співпадають з настанням чергової фази циклу (співпадаючі показники)			
1. Індекс виробництва (добувна промисловість)	-	-	-
2. Індекс споживання сировини (обробна промисловість)	-	-	-
3. Споживання електроенергії	-	-	-
4. Індекс навантаження виробничих фондів (обробна промисловість)	-	-	-
5. Індекс використання робочої сили (обробна промисловість)	-	-	+

Показники	Часовий період		
	1	2	3
6. Індекс використання інвестиційних фондів (обладнання для перевезень)	-	-	+
7. Виручка великих універмагів	+	-	+
8. Індекс комерційної виручки (оптова торгівля)	-	-	+
9. Поточний прибуток (всі галузі)	-	-	-
10. Розмір виручки малих і середніх підприємств (обробна промисловість)	-	-	-
11. Коефіцієнт зростання реальної робочої сили (крім випускників шкіл)	-	-	-
Кількість показників з тенденцією до збільшення	1	0	4
Кількість показників з тенденцією до зміни	11	11	11
Співпадаючий індекс (ДІ)	9,1	0	36,4
<i>Показники, що свідчать про настання чергової фази циклу з запізненням (запізнілі показники)</i>			
1. Індекс фінансів, резервів кінцевого попиту	-	+	+
2. Індекс сировинних резервів (обробна промисловість)	-	-	0
3. Індекс постійної зайнятості (обробна промисловість)	-	-	-
4. Реальні інвестиції в засоби виробництва підприємств, юридичних осіб	-	-	-
5. Витрати на споживання домогосподарств (працююче населення країни)	-	-	+
6. Податкові надходження від юридичних осіб	-	+	-
7. Коефіцієнт повного безробіття	-	-	-
8. Середня відсоткова ставка банків за кредитами	-	-	-
Кількість показників з тенденцією до збільшення	0	2	2,5
Кількість показників з тенденцією до зміни	8	8	8
Співпадаючий індекс (ДІ)	0	25	31,3

22.5. РОЗРАХУНОК ІНДЕКСІВ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ В УМОВАХ УКРАЇНИ

В умовах України розрахунок індексів дещо скрутний. По-перше, отримання реальної інформації через Державну службу статистики по

всьому переліку параметрів неможливий. По-друге, інформацію, яку можна отримати в вартісному вираженні, методологічно спотворюється і, в деяких випадках, не компенсується урахуванням індексу цін. Інфляційний тиск сировинних цін дозволяє припустити посилення інфляційного тиску в реальному секторі економіки. По-третє, наскільки порогові значення, які використовуються зараз в практиці, адекватно відображають ситуацію на ринках, що формуються, хоча ця проблема вирішується прийняттям двох порогових значень – значення дифузійного індексу вище 50 пунктів сигналізує про зростання, нижче 50 пунктів – про спад.

Проте, розрахунок індексів можливий на основі натуральних показників, що надаються Державною службою статистики України по широкому спектру виробленої продукції, які публікуються в статистичному збірнику “Україна в цифрах” за відповідні роки. Нижче в таблиці 22.3 наведено перелік продукції, що виробляється в Україні за видами діяльності.

Таблиця 22.3

Динаміка виробництва окремих товарів в Україні

	Добувна промисловість і розроблення кар’єрів
1	Вугілля кам’яне, млн. т
2	Нафта сира, у тому числі нафта, одержана з мінералів бітумінозних, млн. т
3	Газовий конденсат природний, одержаний з родовищ газу природного, млн. т
4	Газ природний скраплений або в газоподібному стані, млрд. м
5	Руди залізні неагломеровані, млн. т
6	Концентрати залізорудні неагломеровані, млн. т
7	Концентрати залізорудні агломеровані, млн. т
8	Сіль (включаючи сіль денатуровану) і хлорид натрію чистий, розчинені або нерозчинені у воді, з вмістом або ні речовин, які запобігають злипанню чи забезпечують сипучість, млн. т
	Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів
9	М’ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис. т
10	М’ясо великої рогатої худоби заморожене, тис. т
11	М’ясо свиней свіже чи охолоджене, тис. т
12	М’ясо свиней заморожене, тис. т
13	М’ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис. т
14	М’ясо свійської птиці заморожене, тис. т
15	Вироби ковбасні, тис. т
16	Продукти готові та консервовані з м’яса чи субпродуктів свійської птиці, тис. т

17	Продукти готові та консервовані зі свинини, тис. т
18	Продукти готові та консервовані з м'яса чи субпродуктів великої рогатої худоби (крім виробів ковбасних та подібних продуктів, гомогенізованих продуктів, виробів з печінки та страв готових), тис. т
19	Соки фруктові та овочеві (крім сумішей), тис. т
20	Суміші соків фруктових та овочевих, тис. т
21	Овочі консервовані натуральні, тис. т
22	Джеми, желе фруктові, пюре та пасти фруктові чи горіхові, тис. т
23	Олія соняшникова нерафінована та її фракції (крім хімічно модифікованих), тис. т
24	Маргарин і жири харчові подібні, тис. т
25	Молоко рідке оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептизоване), тис. т
26	Молоко та вершки, жирністю більше 6%, неконцентровані та непідсолоджені, тис. т
27	Молоко і вершки сухі, тис. т
28	Масло вершкове, тис. т
29	Сир свіжий неферментований (недозрілий і невитриманий; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир), тис. т
30	Сири жирні, тис. т
31	Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т
32	Борошно, тис. т
33	Крупи, тис. т
34	Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, тис. т
35	Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні, тис. т
36	Цукор білий кристалічний, буряковий, тис. т
37	Шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого) у пакованих масою менше 2 кг, тис. т
38	Вироби кондитерські цукрові (у тому числі шоколад білий), що не містять какао, тис. т
39	Спреди та суміші жирів, що містять масову частку загального жиру від 50% до 85%, у тому числі молочного жиру в жировій фазі не менше ніж 25%, тис. т
40	Коньяк, млн. дал
41	Горілка з вмістом спирту не більше 45,4%, млн. дал
42	Лікери та інші спиртні напої (крім спиртів інсталюваних з вина виноградного, вичавок винограду або фруктів; віскі, рому, тафії, джину, ялівцевої настоянки, спиртів дистильованих із фруктів), млн. дал

Продовження табл. 22.3.

43	Віно ігристе “Шампанське України”, млн. дал
44	Віно виноградне, млн. дал
45	Пиво солодове (крім пива безалкогольного і пива з вмістом алкоголю не більше 0,5%), млн. дал
46	Пиво безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю не більше 0,5%, млн. дал
47	Води натуральні мінеральні негазовані, млн. дал
48	Поди натуральні мінеральні газові, млн. дал
49	Напої безалкогольні, млн. дал
50	Сигарети, які містять тютюн, або суміші тютюну з заміниками тютюну, млрд. шт.
	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів
51	Тканини, млн. м ²
52	Костюми та комплекти трикотажні машинного або ручного в'язання, жіночі та дівчачі, тис. шт.
53	Сукні трикотажні машинного або ручного в'язання, жіночі та дівчачі, тис. шт.
54	Пальта, півпальта, плащі, накидки, чоловічі та хлопчачі, тис. шт.
55	Костюми та комплекти (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.
56	Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі, тис. шт.
57	Костюми та комплекти (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.
58	Сукні (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.
59	Трикотаж спідній, млн. шт.
60	Костюми спортивні, лижні, купальні та одяг інший, трикотажні машинного або ручного в'язання, тис. шт.
61	Колготки, панчохи, шкарпетки та вироби панчішно-шкарпеткові інші, трикотажні машинного та ручного в'язання, млн. пар
62	Светри, пуловери, кардигани, жилети та вироби подібні, трикотажні та в'язані, млн. шт.
63	Взуття, млн. пар
	Оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів
64	Деревина, уздовж розпиляна чи розколота, розділена на частини чи лущена, завтовшки більше 6 мм; шпали з деревини для залізничних чи трамвайних колій, непросочені, млн. м ³
65	Фанера клеєна, панелі фанеровані та матеріали шаруваті подібні, з деревини, тис. м ³
66	Плити деревностружкові та плити подібні з деревини, необроблені чи лише шліфовані, млн. м ³

Продовження табл. 22.3.

67	Вікна та їх рами, двері балконні та їх рами, двері та їх коробки та пороги, з деревини, млн. м ²
	Виробництво паперу та паперових виробів, поліграфічна діяльність
68	Папір і картон графічного призначення, тис. т
69	Папір для виготовлення гігієнічних або косметичних серветок, рушників, пелюшок, скатертин, вата целюлозна і полотно з волокон целюлозних, тис. т
70	Папір обгортковий сульфітний і папір некрейдований інший (крім паперу для писання, друкування чи іншого графічного призначення), тис. т
71	Коробки та ящики, з паперу або картону гофрованих, тис. т
72	Зошити з паперу чи картону, тис. т
73	Шпалери та вироби з паперу для покриття стін подібні; папір прозорий для вікон, тис. т
	Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення
74	Кокс і напівкокс з вугілля кам'яного; кокс газовий, млн. т
75	Бензин моторний з вмістом свинцю 0,013 г/л і менше, млн. т
76	Паливо дизельне для транспорту автомобільного і залізничного, млн. т
77	Мазути наливні важкі, млн. т
	Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції
78	Кислота сірчана; олеум, млн. т H ₂ SO ₄
79	Аміак безводний, млн. т N
80	Сечовина, млн. т N
81	Нітрат амонію (крім у таблетках, подібних формах або упаковках вагою 10 кг і менше), млн. т N
82	Полімери етилену в первинних формах, тис. т
83	Полімери вінілхлориду або олефінів галогенованих інших, у первинних формах, тис. т
84	Смоли карбамідні та тіокарбамідні, смоли меламінові, в первинних формах, тис. т
85	Фарби та лаки на основі поліефірів, акрилових і вінілових полімерів, у неводному середовищі; розчини, тис. т
86	Мило, речовини і засоби поверхнево-активні органічні, що їх використовують як мило; папір, вата, повсть, фетр і матеріали неткані, просочені або покриті милом чи мийним засобом, тис. т
87	Засоби для гоління; дезодоранти для тіла та антиперспіранти; засоби для прийняття ванн; засоби парфумні, косметичні та туалетні, інші, тис. т

Продовження табл. 22.3.

	<i>Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів</i>
88	Препарати лікарські, що містять пеніцилін та інші антибіотики, т
89	Препарати лікарські, що містять гормони і не містять антибіотики, т
90	Препарати лікарські, що містять алкалоїди або їх похідні, і не містять гормони чи антибіотики, тис. т
	<i>Виробництво гумових і пластмасових виробів</i>
91	Шини пневматичні гумові нові для автобусів, вантажних автомобілів або літаків, тис. шт.
92	Шини для сільськогосподарських машин; шини пневматичні гумові інші нові, тис. т
93	Плити, листи, плівка, фольга і стрічки, з пластмас. неармовані або нез'єднані з іншими матеріалами, тис. т
94	Лінолеум та покриття для підлоги тверді на текстильній основі (крім листів та пластин, які складаються тільки з маси лінолеуму), млн. м ²
	<i>Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції</i>
95	Плитки та плити, керамічні, млн. м ³
96	Цегла невогнетривка керамічна будівельна (крім виробів з борошна кам'яного кремнеземистого чи ґрунтів діатомітових), млн. м ³
97	Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідравлічні подібні, млн. т
98	Вапно негашене, гашене та гідравлічне, млн. т
99	Блоки та цегла з цементу, бетону або каменю штучного для будівництва, млн. т
100	Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, млн. т
101	Розчини бетонні, готові для використання, млн. т
102	Вироби з азбестоцементу, з цементу з волокнами целюлози або подібних волокнистих сумішей (азбесту, целюлози та інших рослинних волокон, синтетичних полімерів, скла чи металевих волокон та ін.) та цементу або інших гідравлічних зв'язувальних речовин, які містять азбест, тис. т
103	Вироби з асфальту або матеріалів подібних (нафтового бітуму, кам'яновугільного пеку), в рулонах, млн. м ²
	<i>Металургійне виробництво</i>
104	Чавун переробний і дзеркальний у чушках, болванках чи формах первинних інших, млн. т
105	Феросплави, млн. т
106	Сталь без напівфабрикатів, отриманих безперервним литтям, млн. т

Продовження табл. 22.3.

107	Напівфабрикати, отримані безперервним литтям, млн. т
108	Прокат готовий чорних металів, млн. т
109	Труби та трубки, профілі порожнисті, зі сталі, млн. т
	Машинобудування
110	Приймачі телевізійні інші, поєднані або не поєднані з радіоприймачем або з пристроєм, який записує чи відтворює звук або зображення, тис. шт.
111	Електродвигуни потужністю не більше 37,5 Вт; двигуни постійного струму інші; генератори постійного струму, тис. шт.
112	Електродвигуни змінного струму однофазні, тис. шт.
113	Електродвигуни змінного струму багатofазні, потужністю не більше 750 Вт, тис. шт.
114	Електродвигуни змінного струму багатofазні, потужністю більше 750 Вт, але не більше 75 кВт, тис. шт.
115	Запобіжники плавкі на напругу більше 1 кВ, тис. шт.
116	Апаратура високовольтна та прилади комутаційні інші для електричних кіл на напругу більше 1 кВ, тис. шт.
117	Запобіжники плавкі на напругу не більше 1 кВ, для сили струму більше 63 А, млн. шт.
118	Вимикачі автоматичні низьковольтні на напругу не більше 1 кВ, для сили струму не більше 63 А, млн. шт.
119	Реле та контактори на напругу більше 60 В, але не більше 1 кВ, млн. шт.
120	Лампи електричні, млн. шт.
121	Машини пральні та машини для сушіння одягу побутові, тис. шт.
122	Помпи відцентрові, інші для перекачування рідин; помпи інші, тис. шт.
123	Крани мостові на нерухомих опорах, шт.
124	Крани перевантажувальні, крани порталні, крани мостові, шт.
125	Вантажопідіймачі та конвеєри пневматичні та іншої безперервної дії, для вантажів і матеріалів, шт.
126	Трактори для сільського та лісового господарства, шт.
127	Розпушувачі та культиватори, шт.
128	Борони дискові, шт.
129	Борони (крім дискових), шт.
130	Сівалки, шт.
131	Косарки (у тому числі тракторні навісні різальні механізми), шт.
132	Комбайни зернозбиральні, шт.

Закінчення табл. 22.3.

133	Машини для приготування кормів для тварин, тис. шт.
134	Верстати токарні, розточувальні, свердлувальні, фрезувальні, шт.
135	Машини та молоти, кувальні або штампувальні, преси гідравлічні та преси для оброблення металу, шт.
136	Верстати для оброблення деревини, корка, кістки, ебоніту, твердих пластмас і матеріалів твердих подібних, шт.
137	Екскаватори, шт.
138	Бетонозмішувачі чи розчинозмішувачі, шт.
139	Автомобілі легкові, тис. шт.
140	Автомобілі вантажні, тис. шт.
141	Засоби автотранспортні для перевезення 10 і більше осіб, тис. шт.
142	Велосипеди двоколісні та інші, не обладнані двигуном (уключаючи велосипеди триколісні для перевезення вантажів), тис. шт.
	<i>Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря</i>
143	Електроенергія, млрд. кВт-год
	<i>Виробництво сільськогосподарської продукції</i>
144	Культури зернові та зернобобові, тис. т
145	Буряк цукровий фабричний, тис. т
146	Соняшник, тис. т
147	Картопля, тис. т
148	Культури овочеві, тис. т
149	Культури плодові та ягідні, тис. т
150	Виноград, тис. т
	<i>Житлове будівництво</i>
151	Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис. м ² загальної площі

Зрозуміло, що такий розрахунок не буде повністю відповідати методології розрахунку дифузійних індексів. Однак, використовуючи представлену методологію розрахунку дифузійних індексів самостійно можна розрахувати і зробити прогнозну кон'юнктуру оцінку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, економічна думка свідчить про наявність достатньої методологічної бази для обрахування індексів ділової активності, які мають певні переваги і недоліки. Незважаючи на те, що представлені показники мають недоліки, вони все ж дають поживу для роздумів і служать

важливим джерелом інформації, оскільки їх зміна відбувається відповідно до економічного розвитку. Практика показує, що якщо темпи зростання індексів перевищують 3%, то це відображає більш високі темпи економічного зростання в майбутньому, якщо темпи зростання становлять менше 3%, то вони пророкують “застійну” економіку. Зниження темпів зростання протягом кількох місяців є показником майбутнього спаду. Однак, не треба при цьому забувати, про сезонні коливання індексів, при цьому важливим є врахування кумулятивної довгострокової тенденції.

Г Л А В А 23

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

ВСТУП

23.1. КЛЮЧОВІ БАЛАНСОВІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ З УРАХУВАННЯМ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

23.2. ПРОСТА МОДЕЛЬ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ

23.3. ДОСЯГНЕННЯ РІВНОВАГИ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Елементами будь-якої балансової моделі звичайно є економетричні взаємозв'язки між змінними. Наріжними категоріями загальної економічної теорії є виробництво, доходи, витрати (або заощадження), які пов'язані трьома взаємозв'язками – виробництво і дохід, дохід і витрати, заощадження і придбання активів (або капіталу). Ці взаємозв'язки в макроекономіці представлені у вигляді кількох тотожностей, неодмінною складовою яких є зовнішня торгівля. Оцінку параметрів гравітаційного рівняння можна знайти в багатьох зарубіжних наукових працях [54, 57–60].

Ключові слова і поняття

Система національних рахунків (*system of national accounts*) – система національного обліку, що базується на узагальненні та систематизації даних суцільних і вибіркового обстежень, а також статистичної звітності, сукупність рахунків, які відображають основні стадії руху продукції від валового випуску і проміжного споживання до кінцевого використання на макrorівні.

Додана вартість (*value added*) – різниця між вартістю випущеної підприємством продукції і вартістю факторів виробництва, закуплених у інших підприємств.

Споживання (*consumption*) – процес використання товарів і послуг, задоволення потреб.

Інвестиції (*investments*) – довгострокові і короткострокові вкладення капіталу, що складаються з капітальних витрат (капітальних вкладень); витрат, пов'язаних з приростом оборотного капіталу (при розширенні виробництва) або оборотним капіталом в повному обсязі, необхідним для запуску виробництва (при створенні нових виробництв), а також витрат, необхідних для підготовки інвестиційного проекту.

Державне споживання (*government expenditures*) – державні споживчі витрати; включають кінцеве споживання товарів і послуг, вироблених в приватному секторі, витрати на утримання бюджетних установ, оборону і соціальне страхування.

Експорт (*export*) – продаж вироблених всередині країни товарів і послуг за кордон.

Імпорт (*import*) – ввезення з-за кордону товарів і послуг для внутрішнього споживання, а також технологій і капіталів для реалізації і застосування на внутрішньому ринку країни-імпортера.

Баланс поточних операцій (*current account*) – балансовий рахунок, що узагальнює результати обміну товарами і послугами, а також трансфертів між країнами та рештою світу за певний період.

Баланс руху капіталів (*capital account*) – статті платіжного балансу, не включені в рахунок поточних операцій, що відображають інвестиції, кошти на депозитних рахунках, військові витрати і фінансову допомогу іншим країнам; приплив капіталу в країну за вирахуванням його виведення.

23.1. КЛЮЧОВІ БАЛАНСОВІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ З УРАХУВАННЯМ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

До ключових взаємозв'язків, що відносяться до зовнішньої торгівлі, можна віднести наступні:

$$GDP = C + I + G + X - Z, \quad (23.1)$$

$$DEBTINT = INRATE \cdot DEBTSTOCK, \quad (23.2)$$

$$CHG = CAB + BCA, \quad (23.3)$$

де GDP – ВВП;

C – споживання;

I – інвестиції;

G – державні витрати;

X – експорт;

Z – імпорт;

$DEBTINT$ – відсотки за кредитами;

$INRATE$ – відсоткова ставка за кредитами;

$DEBTSTOCK$ – вартість кредиту;

CHG – зміна резервів;

CAB – баланс поточних операцій;

BCA – баланс руху капіталу.

Базова концепція системи національних рахунків дозволяє визначати відтворення національного доходу на основі доданої вартості. По суті, **вартість будь-якого виробництва** представляє собою ринкову вартість товарів і послуг, що продаються, за мінусом вхідних факторів виробництва. Ця різниця представляє собою заробітну плату, прибуток і непрямі податки, на величину яких зростає вартість виробництва продукції і послуг над вартістю вхідних факторів виробництва. Отже, рівняння 23.1 можна представити в наступному виді:

$$GDP = VA = IL + IC + IT = GC + PC + I + X - Z. \quad (23.4)$$

де VA – додана вартість;

IL – дохід робочої сили;

IC – дохід на капітал;

IT – непрямі податки;

GC – державне споживання товарів і послуг;

PC – споживання товарів і послуг приватними особами.

В залежності від цільових факторів ВВП може бути також представлений як додана вартість за галузями економіки (сільське господарство, видобувна і обробна промисловість, послуги та ін.). В разі необхідності при збереженні базових тотожних взаємозв'язків можна здійснити більшу деталізацію.

Інвестиції можуть бути поділені на державні і приватні. Це важливо з точки зору відображення в балансових взаємозв'язках нерозподіленого продукту. Необхідно також зазначити, що *інвестиції розглядаються як валові* (тобто до уваги не приймається амортизація капітальних активів) і, отже, відбиваються таким же чином в рахунках ВВП.

Приватне споживання включає всі покупки товарів і послуг домашніми господарствами і неприбутковими приватними організаціями, за винятком будівель. *Купівля будинків* класифікується як *інвестиції в житло*. Державні і приватні компанії не “споживають”, оскільки всі їх поточні покупки розглядаються як придбання проміжних вхідних факторів виробництва, а капітальні витрати – як інвестиції. Державне споживання включає всі поточні покупки товарів і послуг, у т.ч. трудові.

Основними статтями державного споживання є:

- освіта;
- охорона здоров'я;
- витрати на заробітну плату державним службовцям і оборону.

Інакше кажучи, держава “споживає” від імені всього суспільства. Експорт і імпорт у вище наведеній формулі включає товари і послуги; сюди не входять відсотки, прибуток і заробітна плата.

Доход робочої сили означає заробітну плату найманих робітників і службовців до оподаткування і вирахувань плюс платежі роботодавців по страховках до фондів соціального страхування. Доход на капітал включає прибуток, але в значно більш широкому контексті, оскільки тут враховується будь-який доход, а не тільки в формі заробітної плати. Часто прибуток в кооперативних підприємствах розглядається як *доход на капітал*. Точна межа між доходом робочої сили і доходом на капітал буде відрізнитися за окремими країнами, але це істотно не впливає на побудову подальших взаємозв'язків. Важливо пам'ятати, що не весь доход на капітал розглядається як прибуток і що він не складається на пропорційній основі з доходів різних верств населення.

Нарешті, *непрямі податки* включають тільки ті податки, які стягуються в процесі виробництва і розподілу, за виключенням будь-яких податків на доходи індивідуумів або підприємств. *Субсидії виробничій сфері* враховуються як *непрямі податки з негативним знаком*. Ліва частина рівняння (23.4) являє собою витратну частину доходу, а права – прибуткову.

Наступним важливим показником в системі національних рахунків, який включає зовнішньоекономічну сферу, є рахунок національного наявного доходу (*NDI*):

$$NDI = IL + IC + IT + Ifa = PC + GC + Sd ,$$

де *Ifa* – фактори чистого доходу переказані за кордон;
Sd – внутрішні заощадження.

Цей рахунок є поточним і, отже, не включає капітальні витрати. **Будь-які доходи, які не споживаються, вважаються як заощадженнями. Заощадження визначаються як різниця між поточним доходом і поточним споживанням.** Необхідно зазначити, що **національний наявний дохід відрізняється від ВВП на величину факторів чистого доходу** (тобто відсоток, прибуток і дивіденди), **що переказуються за кордон і становить валовий національний продукт (ВНП).** В більшості країн **валовий національний продукт менше ВВП на величину відсотків, що виплачуються за зовнішніми боргами.**

Рахунок руху капіталу відображає **фінансування інвестицій.** Вони здійснюються із двох джерел – внутрішніх заощаджень, які входять до національного наявного доходу, і іноземних позик, які входять до операцій із зарубіжними країнами. **Важливо підкреслити наступний тотожний взаємозв'язок – сума внутрішніх заощаджень і іноземних позик завжди дорівнювати сумі загальних інвестицій.**

Рахунок операцій із зарубіжними країнами включає платежі, що надходять із них. **Імпорт розглядається як дохід, а експорт – як витрати.** Цей рахунок являє собою в узагальненому вигляді рахунок поточних операцій платіжного балансу у національній валюті. **Баланс між доходом і витратами фінансових коштів відбивається по статті прибутку і іноземних позик в рахунку руху капіталів.** Ця стаття показує дефіцит поточного рахунку платіжного балансу і відображає чистий приплив фінансів з інших країн світу до національної економіки.

Найбільш просту модель балансу поточних операцій (*CAB*) можна представити у вигляді наступної тотожності:

$$CAB = INC - OUT , \quad (23.5)$$

$$INC = X + FACTING , \quad (23.6)$$

$$X = EXPG + EXPS , \quad (23.7)$$

$$OUT = Z + DEBTINT , \quad (23.8)$$

$$Z = IMPG + IMPS , \quad (23.9)$$

де *INC* – дохід;
OUT – витрати;

FACTING – комісійні;
EXPG – експорт товарів;
EXPS – експорт послуг;
IMPG – імпорт товарів;
IMPS – імпорт послуг.

Кожну з цих змінних можна пояснити по-різному:

- як екзогенну змінну, вартість якої визначається на базі емпіричних даних за попередній період або на основі темпів зростання;
- як випадковий або закономірний зв'язок, в якому залежність визначається на основі економічних змінних, не пов'язаних тотожною залежністю. Прикладом цього є експорт товарів, який залежить від валютного курсу і попиту на світових ринках. Кількісний взаємозв'язок між цими змінними має визначитися на основі емпіричних оцінок або, можливо, на основі експертних оцінок;
- як іншу тотожну залежність. Це стосується, зокрема, відсотків за кредитами, які залежать від відсоткової ставки і суми боргу.

Незважаючи на свою простоту, цей підхід є найбільш прийнятним інструментом в економічному аналізі і слугує базою для більш складних економічних моделей. При розробці економічної політики моделі такого типу можуть бути дуже корисними для дослідження впливу сукупності факторів на цільову змінну. Однак, необхідно зазначити, ця модель може бути корисною тільки в тому випадку, коли ключові фактори незалежні один від одного. Саме при цій умові значно полегшується вибір варіантів розрахунків.

23.2. ПРОСТА МОДЕЛЬ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ

На основі вказаних вище тотожностей можна побудувати просту модель платіжного балансу, використовуючи тільки екстраполяцію темпів зростання експорту і імпорту товарів. Ця модель дає можливість проаналізувати вплив на поточний платіжний баланс різних темпів зростання експорту і імпорту товарів і послуг, а також платежів за кредитами в залежності від суми основного боргу і платежів за обслуговування. У разі необхідності і залежно від ступеню деталізації прогнозу платіжного балансу, експорт і імпорт можуть бути розбиті на складові. При побудові моделі в електронних таблицях можлива зміна вхідних параметрів і розгляд різних сценаріїв. Одночасно стає можливим відповісти на питання як необхідно змінити вхідні вартісні показники для досягнення цільових значень. Очевидно, що навіть така модель носить вичерпний характер.

Незважаючи на те, що модель складається з відносно простих взаємозв'язків, вона спроможна досить повно відобразити складні динамічні зміни. Так, *зміна темпів зростання експорту впливає на баланс за по-*

точними операціями, приводить до зміни накопичення боргу і, отже, відсотковим платежам по боргу, що в свою чергу, впливає на баланс за поточними операціями.

Логіка побудови моделі має зберігатися незмінною і носити комплексний характер. Екзогенні елементи або інструменти економічної політики повинні легко ідентифікуватися і їх необхідно виділяти із розрахункової частини. Необхідно виключити можливість введення значної кількості вхідних значень замість розрахункових, оскільки в цьому випадку модель може прийняти непослідовний характер. Важливою перевіркою послідовності і достовірності моделі є проведення розрахунків, де це можливе, на основі поточних емпіричних даних за певний період часу.

Більшість переваг побудови формальної моделі, яка пропонується в електронних таблицях, полягає в тому, що необхідно сконцентрувати увагу на взаємозв'язках між змінними, які можуть носити на початку невідзначений характер. Внаслідок того, що модель може бути розширена за рахунок все більшої кількості припущень, вона дозволяє іноді встановлювати непередбачені взаємозв'язки між змінними, які виникають внаслідок цих припущень.

Щодо управління зовнішньоторговельними процесами, розглянемо взаємозв'язок доходу із схильністю до заощадження, імпортом та іншими показниками у спрощеному, але раціональному вигляді. При визначенні взаємозв'язку будемо виходити із ключових балансових взаємозв'язків, серед яких найбільш важливим є:

$$\Delta M \equiv \Delta R + \Delta D. \quad (23.10)$$

Дане рівняння показує, що зміна грошової маси (ΔM) дорівнює сумі зміни іноземних резервів (ΔR) і зміні по внутрішніх кредитах (ΔD). Необхідно зазначити, що це рівняння вірне в рамках будь-яких теоретичних побудов. Далі, уявимо, що попит на гроші пропорційний номінальному доходу (Y):

$$\Delta M^d = k\Delta Y, \quad (23.11)$$

де k – коефіцієнт пропорційності.

Виходячи з рівняння (23.11), попит на гроші дорівнює їх фактичній пропозиції (ΔM). За умови відсутності на даний момент будь-якого зарубіжного фінансування або будь-яких змін в рахунку поточних операцій платіжного балансу, крім експорту і імпорту, можна записати:

$$\Delta R = EXP - IMP. \quad (23.12)$$

Імпорт вважається пропорційним доходу, отриманому за попередній період, тобто:

$$IMP_t = mY_{t-1}. \quad (23.13)$$

Якщо рівняння (23.11) і (23.12) підставити в рівняння (23.10), то отримаємо:

$$k\Delta Y = \Delta D + EXP - IMP. \quad (23.14)$$

Період часу має бути вибраний таким чином, щоб коефіцієнт пропорційності k дорівнював 1. Таким чином, якщо, наприклад, грошова маса дорівнює 25% річних доходів, період часу повинен дорівнювати трьом місяцям, оскільки грошова маса протягом цього періоду дорівнюватиме доходу. Тоді рівняння (23.14) прийме вигляд:

$$\Delta Y = \Delta D + EXP - IMP, \quad (23.15)$$

яке можна переписати таким чином:

$$Y_t = Y_{t-1} + \Delta D + EXP - IMP. \quad (23.16)$$

Отже, **доход** за будь-який період часу представляє собою суму доходу за попередній період часу, величини зростання кредиту і нетто експорту. Рівняння (23.13) і (23.16) в сукупності є базою для побудови фінансової моделі.

Фундаментальною основою такого припущення є те, що **в процесі відтворення підтримується жорстка пропорційність між сумою грошей (фінансовими активами) і доходом і, як результат, всі нові кредити будуть використовуватися для стимулювання зростання доходу до таких розмірів, поки значне зростання імпорту не буде компенсуватися за рахунок падіння міжнародних резервів банківської системи**. Інше важливе допущення полягає в тому, що реальний доход і експорт є екзогенними (зовнішніми) факторами.

При таких допущеннях **безперервне зростання кредиту має приводити до такого ж падіння резервів, хоча в короткостроковому плані падіння резервів буде значно меншим, ніж зростання кредитів**. Інший важливий

момент представленої схеми полягає в тому, що **експорт не обов'язково приводить до стійкого зростання резервів, оскільки в цьому випадку відбувається швидкий відплив "надмірного" доходу з національної економіки, що стимулює відповідне зростання імпорту**.

Представлена модель досить легко формалізується за допомогою програмних засобів. Для цього досить використати пакет EXCEL. На рис. 23.1 представлений харак-

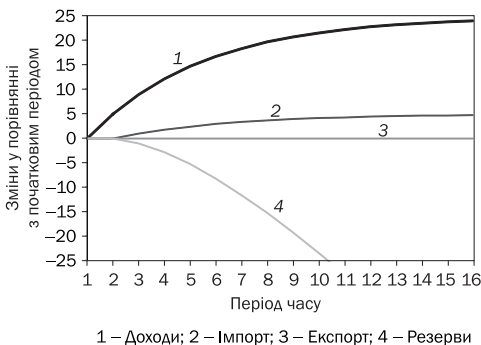


Рис. 23.1. Характер змін основних макроекономічних фінансових взаємозв'язків при зміні кредиту

тер нарощення доходу, експорту, імпорту і резервів, що підтверджує припущення, зроблені в попередньому абзаці. При прирості експорту в порівнянні з базовим періодом на 25%, спостерігаються серйозні зміни у вихідних показниках розглянутої моделі. Ці зміни представлені на рис. 23.2.

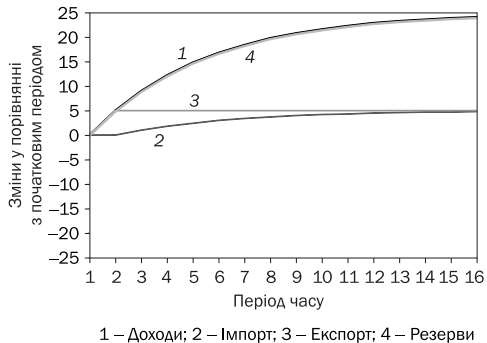


Рис. 23.2. Характер змін основних макроекономічних фінансових взаємозв'язків при зміні експорту

Наведений аналіз є достатньо важливим, оскільки він в узагальненій економетричній формі показує схему грошових потоків, характерну для країн з ринковою економікою. **З представленої схеми видно, по-перше**, що кредит впливає на платіжний баланс тільки через певний відрізок часу; а, **по-друге**, що різке зростання доходів від експорту не приводить до стійкого поліпшення платіжного балансу. Отже, економічна політика, що базується на очікуванні стійкого поліпшення балансу поточних операцій, не приведе до автоматичного вирішення проблем платіжного балансу, незважаючи на експортний бум.

Представлена модель не тільки пояснює взаємозв'язки реальної економіки, але й дозволяє оцінити вплив на економічні процеси внутрішнього кредиту і іноземних резервів на основі відносин, що визначаються як: “грошова маса/дохід” і “імпорт/дохід”.

Очевидно, ця модель потребує певної деталізації перед її застосуванням. По-перше, платіжний баланс необхідно деталізувати, щоб врахувати інші грошові потоки, у т.ч. відсотки за поточними рахунками, кредити і позики за рахунком руху капіталу. По-друге, необхідно розбити кредит за секторами, зокрема державним і приватним, з тим, щоб врахувати різницю їх функцій. Незважаючи на зроблені в моделі припущення (про те, що попит на гроші є не обов'язково постійний і, наскільки це можливе, не залежить від інших змінних моделі), вона досить коректна і може бути використана в практиці цільового програмування економічної політики.

Таким чином, **стимулювання економічного зростання тільки за рахунок факторів зовнішньоекономічного характеру у відриві від інших макроекономічних заходів має обмежений характер**. Для повномасштабного стимулювання економічного зростання необхідна реалізація цільових установок, що стосуються широкого спектру політичних заходів.

Наведені взаємозв'язки відображають досить складні економічні процеси, які необхідно враховувати при реалізації економічної політики. Більш того, інструменти економічної політики, що сприяють поліпшенню платіжного балансу, негативно впливають на інші цільові змінні. Цей аналіз ще раз підтверджує необхідність комплексного підходу до розробки економічної політики.

23.3. ДОСЯГНЕННЯ РІВНОВАГИ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ

При обговоренні стабілізаційних програм основна увага звертається на проблему порушення рівноваги платіжного балансу, що виникає внаслідок надлишкового попиту. Зупинимося на цьому положенні з точки зору взаємозв'язку базових балансових рівнянь.

Виходячи з основних балансових рівнянь, з урахуванням вже висловлених положень, можна вивести наступні економетричні взаємозв'язки:

$$Y \equiv GDP - NF \quad (23.17)$$

$$GDP \equiv CON + INV + EXP - IMP \quad (23.18)$$

$$ABS \equiv CON + INV \quad (23.19)$$

$$CA \equiv EXP - IMP - NF, \quad (23.20)$$

де Y – національний дохід;

NF – чисті трансферти за кордон;

ABC – внутрішнє споживання ресурсів;

CA – баланс поточних операцій платіжного балансу.

Враховуючи тотожності (23.18), (23.19) і (23.20) у (23.17), отримуємо:

$$CA \equiv Y - ABS. \quad (23.21)$$

Інакше кажучи, дефіцит рахунку поточних операцій є просто різниця між національним доходом і споживанням ресурсів, а зміна резервів дорівнює балансу поточних операцій плюс чистий приплив іноземного капіталу (ΔFI). Отже

$$\Delta R \equiv CA + \Delta FI. \quad (23.22)$$

Тотожність (23.10) можна переписати таким чином:

$$\Delta R \equiv \Delta M - \Delta D. \quad (23.23)$$

Враховуючи тотожність (23.22) і (23.23), можна отримати:

$$Y - ABS + \Delta FI \equiv \Delta M - \Delta D. \quad (23.24)$$

У найпростішій формі ця тотожність показує, що у разі, коли попит на гроші незалежний від ΔD і потоки іноземного фінансування є екзогенним фактором, зміна внутрішнього кредиту дозволяє визначити рівень резервів за рахунок зміни взаємозв'язку між витратами і внутрішнім споживанням ресурсів. Підкреслюючи це, необхідно зробити певні припущення:

1. Попит на гроші значною мірою залежить від доходу і будь-який “надлишок” грошей буде витрачений.
2. Імпорт позитивно корелює з доходом.
3. Існує контроль над внутрішнім кредитом.
4. Реальний національний доход значною мірою визначається і іншими змінними.
5. Вплив кредитних обмежень позначається в основному на цінах, а не на виробництві.

Вищезазначені припущення і тотожності дозволяють визначити вартість надходжень за кредитами в залежності від зростання резервів. Економетричний аналіз визначення цих взаємозв'язків проходить декілька етапів:

1. Визначаються цільові значення зростання цін (p^*) і зростання резервів (ΔR^*).
2. Прогнозуються екзогенні складові платіжного балансу. Це в основному стосується прогнозу фізичного обсягу експорту і цін світового ринку для визначення вартості експорту (EXP), значень позичкового відсотку та припливу і відпливу фінансових ресурсів (INT), і, нарешті, припливу капіталу (ΔFI), із врахуванням прямих іноземних інвестицій. Прогноз капітальних потоків передбачає необхідність обліку рівня боргу і аналізу його обслуговування, виходячи з реальних економічних можливостей.
3. На базі зробленого прогнозу цільовий рівень імпорту визначається (IMP^*) як залишок різниці між платіжним балансом і цільовим зростанням резервів:

$$IMP^* = (EXP + \Delta FI) - INT - \Delta R^* . \quad (23.25)$$

4. Далі прогнозується реальний національний доход (Y_k), після чого разом із цільовими значеннями цін, номінального доходу (Y) і, отже, попиту на гроші (M^d) визначаються наступні параметри:

$$Y = P_{t-1} * (1 + \beta^*) \cdot Y_k \quad (23.26)$$

$$M_t^d = k \cdot Y_t \quad (23.27)$$

$$\Delta M = M_t^d - M_{t-1}^d . \quad (23.28)$$

Як і у рівнянні (23.14) k приймається рівним 1.

5. Відповідно до змін попиту на гроші і резерви розраховується зміна внутрішнього кредиту (ΔDC^*):

$$\Delta DC^* = \Delta M - \Delta R^* . \quad (23.29)$$

6. Перевіряється рівність значення вартості імпорту, що отримується з досягнутим рівнянням імпорту (23.25), із значенням вартості імпорту як залишку платіжного балансу. Якщо це відбувається зазвичай, спостерігається серйозне розходження, необхідна зміна цільових параметрів і допущень до тих пір, поки не буде досягнутий несуперечливий результат. На цій стадії можна розрахувати рівень девальвації валютного курсу, необхідний для того, щоб отримати значення імпорту, що не суперечить залишку платіжного балансу і очікуваному рівню економічної активності. Якщо девальвація неможлива, попит на імпорт може бути визначений тільки на основі зміни платіжного балансу або прогнозного зростання.
7. Досягнув цільового значення сукупної внутрішньої кредитної експансії, стає можливим програмувати розмір кредитування і дефіциту державного сектору (на основі кількісних значень зовнішнього фінансування за попередній період) так, щоб не викликати припинення кредитування приватного сектора.

Аспекти фінансового програмування, описані вище, являють собою логічний ланцюг фінансових взаємозв'язків в економіці. Однак, часто доводиться зустрічатися з ситуацією, коли цілі виявляються недосяжними. Одна з можливих відповідей на те, чому поставлені цілі і отримані результати значно розходяться, полягає в тому, що при реалізації програм економічного розвитку уряди не готові або не бажають повністю реалізовувати програми, які вимагають реалізації непопулярних заходів (скорочення витрат, зростання цін і податків, девальвації). Це одна з причин того, що МВФ і Світовий банк зумовлюють фінансування досягненням цільових показників. Однак, таке пояснення не досить переконливе, коли одні й ті самі проблеми (значне падіння виробництва, менше ніж очікувалося, падіння темпів інфляції, невиконання цільових фінансових показників) повторюються в різних країнах.

Враховуючи, що представлені теоретичні положення є внутрішньо логічними, альтернативна відповідь полягає в неадекватності припущень, що лежать в основі фінансового програмування, реаліям економічного розвитку. У зв'язку із цим висловлене припущення є додатковим аргументом на користь того, що *реальний рівень виробництва і доходу є відносно незалежним від зростання кредиту і витрат.*

У деякій мірі *погіршення монетарних і фінансових умов впливає більше на економічні процеси, ніж на ціни, формуючи в сукупності замкнуте коло, з якого важко вийти* в процесі розробки механізму економічної політики. Спочатку зниження темпів інфляції може бути меншим, ніж прогнозувалося в програмах економічного розвитку. Внаслідок цього реальні державні витрати надалі повинні знижуватися, щоб досягнути цільових значень. В протилежному випадку спостерігатиметься скорочення

виробництва або невиконання поставлених фінансових цілей. Якщо здійснюється серйозне фінансове регулювання рівня доходу (зростанням податків або зростанням цін), це може стимулювати інфляцію, особливо в тому разі, якщо ціни значною мірою визначаються витратами і діючий механізм індексації в своїй основі стимулює зростання інфляції.

У таких випадках зростання інфляції часто призводить до невиконання цільових фінансових показників і вимагає застосування більш складного широкого регулюючого механізму. Проблема, схоже, вимагає компромісного рішення з урахуванням політики відсоткових ставок і валютного курсу. Оскільки *умовою страхування фінансових ризиків є підтримання відсоткових ставок на рівні вищому темпів зростання інфляції (для збереження позитивного значення реальної відсоткової ставки)*, недооцінка інфляції безпосередньо позначається на зростанні державних витрат за відсотковими платежами. Аналогічно складається ситуація із платежами відсотків за зовнішніми запозиченнями, оскільки *валютний курс девальвується слідом за темпами зростання інфляції*. В результаті виплата відсотків починає перевищувати реальні витрати і досягнення цільових фінансових показників стає проблематичним.

Безперечним у вищенаведеному аналізі представляється положення про те, що фінансова модель неоднозначно визначає зв'язок між доходом і витратами. Можна припустити, що ринковий механізм вносить корективи у витрати і тим самим не допускає надмірного падіння попиту. Можна також припустити, що *ціни (і особливо рівень прибутку) є чутливими до загального рівня попиту*.

ВИСНОВКИ

Фінансове програмування впливає на політичні рішення, оскільки містить у собі фундаментальні вихідні положення реально функціонуючої ринкової економіки. Крім того, перевага полягає в тому, що встановлення відносно простих економетричних взаємозв'язків дозволяє отримати на дуже незначній базі даних досить надійні результати, які можуть бути використані при розробці ефективних політичних рішень. При відсутності певних даних надійний результат можна отримати на основі припущень, зроблених, наприклад, відносно попиту на гроші і залежності імпорту та експорту від доходу і цін. Необхідно також мати на увазі, що ступінь невизначеності в таких взаємозв'язках і часовий лаг впливу всіх інструментів є таким, що невдача у досягненні поставлених цілей при фінансовому програмуванні ніколи не може однозначно пояснюватися неадекватними теоретичними положеннями. Також, імовірно, що будь-яке введення монетарних і фінансових обмежень може привести до поліпшення платіжного балансу країни.

Г Л А В А 24

ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНІХ ЦІН ПРИ АНАЛІЗІ КОН'ЮНКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

ВСТУП

24.1. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЦІНИ У СТАТИСТИЦІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

24.2. МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ ЗМІНИ ЦІН У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

24.3. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ВИРОБНИКІВ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Рішення в умовах рівноважного ринку є неоднозначними з позицій інтересів окремих суб'єктів ринкових відносин: споживачів, виробників і посередницьких ланок. Під рівноважним розуміється стан ринку, для якого виконуються співвідношення балансу попиту і пропозиції за кожним видом товару. Дисбаланс попиту та пропозиції не вигідний жодному з учасників ринкових відносин, оскільки як непродані товари збиткові для виробника, так їх нестача знижує доходи споживача.

Оскільки рівноважні ціни і кількості визначаються з урахуванням зміни рівноваги на одному ринку в результаті змін, що виникають на пов'язаних ринках, а також в силу нерозривного взаємозв'язку процесів виробництва і споживання ціни зумовлюють обсяг випущеної продукції, а обсяг випуску в значній мірі визначає ціни. Ціни споживчих товарів і послуг залежать від цін ресурсів. А ціни ресурсів – від цін споживчих благ, на які існує платоспроможний попит.

Ключові слова і поняття

Середні ціни – ціна, яка характеризує узагальнене значення ознаки або групи ознак в досліджуваній сукупності.

Типова середня – ціна, яка характеризує досліджувану сукупність з якісно однорідними ознаками.

Системна середня ціна – ціна, яка характеризує сукупність з якісно різномірними ознаками, на перший план може виступити нетиповість середніх показників. Тут середні величини узагальнюють якісно різномірні значення ознак або системних просторових сукупностей (міжнародне співтовариство, континент, держава, регіон, район та ін.) або динамічних сукупностей, що спостерігаються на протязі часу (століття, десятиліття, року, сезону та ін.) [61].

24.1. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЦІНИ У СТАТИСТИЦІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

В існуючій статистичній звітності інформація по зовнішній торгівлі представляється у вигляді десятизначного цифрового коду, наприклад 7207111400 і включає код групи (72 – чорні метали), товарної позиції (7207 – напівфабрикати з вуглецевої сталі), підпозиції (7207111 – напівфабрикати з вуглецевої сталі прямокутного (включаючи квадратний) поперечного перерізу, ширина якого менша ніж подвійна товщина), товарної підкатегорії (7207111400 – напівфабрикати з вуглецевої сталі прямокутного (включаючи квадратний) поперечного перерізу, ширина якого менша ніж подвійна товщина завтовшки не більш як 130 мм).

Такий підхід, незважаючи на його простоту, виключає вплив структурних зрушень в межах позиції, які можуть бути значні. Так, на експортну позицію 7218 (сталь корозійностійка (нержавіюча) у зливках та в інших первинних формах; напівфабрикати з корозійностійкої (нержавіючої) сталі) ціни в 2008 р. у порівнянні з 2007 р. зросли в 2,63 рази. Така динаміка представляє серйозні структурні зрушення. Однак дати якісну характеристику структурних зрушень ціни в такому випадку не представляється можливим.

Це, зокрема, стосується аналізу факторів якісного впливу на формування умов зовнішньої торгівлі. Ці фактори мають розглядатися у контексті формування економічної вигоди господарюючого суб'єкта при реалізації продукції на зовнішньому ринку. Тому навіть у найбільш узагальнених правилах потрібно вказувати на винятки. Крім того, економічні фактори, що впливають на формування умов зовнішньої торгівлі характеризуються значною диференціацією, не є цілком визначеними, їх прояв характеризуються особливо значною кількістю коливань та відхилень на обсяги зовнішньої торгівлі, і спроби суто емпіричного їх опису приводять до заплутаних, нечітких і громіздких формулювань. Наприклад, такі поняття, як “загрози погіршення умов зовнішньої торгівлі національному економічному розвитку”, в контексті різних умов відтворення можуть мати не тільки дуже різний, а й майже прямо протилежний економічний зміст.

24.2. МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ ЗМІНИ ЦІН У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

У світовій статистиці використовуються два основні методи розрахунку зміни цін.

Перший метод полягає в розрахунку цін на товари-представники, точно визначені за асортиментом, сортом і якістю (індекс цін).

Другий метод полягає в розрахунку середніх цін для певних товарних позицій товарної номенклатури зовнішньої торгівлі.

Середня ціна кожного товару знаходиться шляхом ділення вартості цього товару на його кількість, взяті зі статистичних звітів по зовнішній торгівлі. При обчисленні індексів зовнішньої торгівлі в світовій статистиці застосовується як перший, так і другий методи.

Метод розрахунку цін на основі товарів-представників дуже трудомісткий і ефект від його застосування може не покривати високу трудомісткість. Правильність вибору товарів-представників залежить від великої кількості факторів і професійної підготовки аналітиків, що виконують цю роботу.

Метод розрахунку середніх цін полягає у виборі певних товарних позицій товарної номенклатури зовнішньої торгівлі.

Переваги методу середніх цін полягають у наступному:

- 1) невелика вартість дослідження;
- 2) простота розрахунку;
- 3) можливість розробки та отримання різноманітних даних за короткий строк (квартал, рік);
- 4) високий відсоток охоплення товарів (репрезентативності).

Метод середніх цін не вимагає додаткової звітності. Всі розрахунки базуються на даних, зібраних в рамках інформаційної системи статистики зовнішньої торгівлі, а це дозволяє всі розрахунки виконувати за допомогою комп'ютерних технологій, зокрема Excel.

Однак придатність та достовірність середніх цін в якості показників зміни цін може обмежуватися **ступенем однорідності і стабільністю складу окремих товарів**, для яких обчислюються середні ціни. У цьому основний недолік розрахунку методу середніх цін. Для розрахунку середніх цін достатнім є використання статистичних даних по підпозиції.

Використання середніх цін дозволяє встановлювати тенденції розвитку зовнішньої торгівлі, які в конкретний період часу стають домінуючими. Але якщо такий підхід застосовується окремо, він не здатен точно розкрити причини та значення фактів, що впливають на структурні зрушення і, отже, є недостатнім для передбачення їхніх змін. Загалом **кожна окремо визначена статистична тенденція** насправді є лише рівнодіючою різних тенденцій або результатом співвідношення між різними тенденціями, які можуть мати різноспрямований розвиток.

24.3. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ВИРОБНИКІВ

На ціни в цілому і середні ціни, зокрема, впливають багато різноманітних факторів і вони повинні бути вивчені, щоб якомога точно визначати їх подальшу динаміку. Особливо це торкається зовнішніх ринків, де втрати в наслідок невірних розрахунків можуть носити катастрофічний характер.

Модель поведінки споживачів (функція попиту) залежить від:

- системи цін (p_{dj}), за якими товари продаються споживачам;
- і від доходів споживачів.

Функція пропозиції визначається через:

- систему цін (p_{sj}), за якими товари поставляються виробниками;
- та фінансовими ресурсами виробника.

Сукупний дохід споживачів (I_d) можна трансформувати у залежність:

$$I_d = \sum_{j=1}^n p_{dj} \times q_{dj}.$$
 Сукупний результат від реалізації виробників (I_s) отримується в результаті продажу товарів і визначаються співвідношенням

$$I_s = \sum_{j=1}^n p_{sj} \times q_{sj}.$$

Виробник завжди прагне максимізувати свій прибуток. Вартість проданих товарів визначається величиною попиту, під яким мається на увазі кількість одиниць товару, що може бути придбана на ринку в певний період часу при даному рівні цін і незмінних інших факторах. Вартість товарів, що купуються визначається величиною пропозиції, під якою мається на увазі кількість одиниць товару, що може бути продана на ринку в певний період часу при даному рівні цін і незмінних інших факторах. Отже, прибуток

визначається величиною:
$$R = \sum_{j=1}^n (p_{dj} - p_{sj}) \times q_j = (p_d - p_s) \times q.$$

Утім статистичні дані відображають лише складний результат поєднання всіх цих умов, але не показують фактичний взаємозв'язок між ними.

Формування моделей економічної вигоди виробника і споживача обумовлюють рівень економічної взаємодії, що визначається:

- інформованістю суб'єктів ринку;
- розподілом пріоритетів між суб'єктами ринку у виборі параметрів ринку, пов'язаних між собою так, що за значеннями одних з них можна намагатися знаходити значення інших.

На формування економічної вигоди господарюючих суб'єктів впливають ціни:

- 1) попиту;
- 2) пропозиції;
- 3) попиту і пропозиції, що визначаються виходячи з узгоджених обсягів продажів.

При першому варіанті ціна покупця або ціна попиту складається з:

- доходів і переваг споживачів, обумовлених факторами культурного рівня (до них відносяться культура, субкультура, соціальний стан);
- факторами соціального порядку (такими як референтні групи, родина, соціальні роль і статус);
- факторами особистого порядку (що включають у себе вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе, спосіб життя);
- факторами психологічного порядку (складаються з мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини).

Визначення ціни покупця (ціни попиту) розбивається на кілька етапів:

- 1) визначення за функціями попиту кількості закуповуваних товарів споживачами (q_{dkj});
- 2) знаходження обсягу сукупного попиту споживачів на товари при досягненні балансу $q_{sj} = q_{dj}$;
- 3) знаходження ціни пропозиції p_{sj} ;
- 4) визначення обсягів пропозиції кожного виробника q_{sij} ;
- 5) визначення значення функції вигод споживачів та прибутку виробників.

При другому варіанті визначення ціни на вироблену та реалізовану підприємством продукцію (ціни пропозиції) є одним з найбільш відповідальних рішень, що впливають на результати фінансово-господарської діяльності. Низька ціна не дозволить забезпечити підприємству достатній рівень прибутку і може призвести до збитків. При необґрунтовано високій (з точки зору споживача) ціни існує небезпека зниження попиту на продукцію і, отже, обсягів її реалізації.

При третьому варіанті для виробництва і реалізації оптимального обсягу продукції, який забезпечить співпадання сукупних обсягів попиту та пропозиції, підприємству необхідно мати:

- достатні виробничі потужності;
- знати, наскільки значний період часу займає реалізація продукції;
- повинен бути достатньо вивчений ринок, на якому споживається даний вид продукції;
- необхідна стабільність ринку збуту;
- достатнім повинен бути обсяг наявних на початок планованого періоду власних резервних фінансових коштів та отриманих кредитів.

Ціна залежить від безлічі зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як:

- структура ринку, на якому підприємство продає свій товар;
- вид товару, виробленого підприємством (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари тривалого користування, споживчі товари першої необхідності та ін.);
- еластичність попиту за ціною;
- цільові завдання підприємства на ринку;
- ймовірність існування конкуренції, ступінь задоволення споживачів даним товаром, послугою;
- можливість сегментації ринку;
- існування якісних відмінностей між товарами підприємства і товарами інших підприємств-конкурентів;
- роль ціни як елемента маркетингу;
- розмір підприємства; розміри і кількість підприємств, що випускають аналогічні і взаємозамінні товари по відношенню до товару, що випускається підприємством, ступінь диференціації продукції;
- ступінь спільного впливу на ринок даного товару цін та інших елементів маркетингу підприємства;
- ступінь втручання держави у цінову політику підприємства, ступінь прямого і непрямого впливу на політику цін суспільних організацій.

Крім того, *на встановлення ціни великою мірою впливають цілі цінової політики підприємства, під якою розуміються загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію. Проведення підприємством зваженої цінової політики передбачає отримання і аналіз інформації у таких аспектах:*

- можливість підвищення якості товарів, що випускаються;
- стан і прогнозування попиту;
- дані про ціни на споживану і реалізовану продукцію;
- пошук резервів для зниження витрат;
- прогнозування цін на товари, що випускаються підприємством, і дані про ціни на такі ж товари у підприємств-конкурентів;
- аналіз динаміки і структури цін;
- інформація про декларування цін підприємствами-монополістами;
- вивчення еластичності попиту на товари, вироблені підприємством, вивчення структури і динаміки попиту;
- прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів;
- вивчення біржових цін;
- аналіз цін зовнішньої торгівлі та зовнішніх ринків збуту.

Для встановлення ціни підприємство може застосувати такі **форми цінової політики або їх комбінації**, що відповідають цілям цінової політики:

- домагатися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечує “нормальний прибуток” (відшкодування витрат виробництва плюс середня норма прибутку);
- вести політику цінової конкуренції;
- здійснювати політику нецінової конкуренції;
- встановлювати ціни на рівні лідера чи цін конкурентів;
- забезпечувати “престижні” ціни, особливо підкреслюючи високу якість товару;
- підтримувати за допомогою цін певний відсоток прибутку на авансований капітал;
- регулювати ціни, що забезпечують стабільність обсягів і номенклатури продукції;
- добиватися стабільності цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва;
- встановлювати ціни з метою витіснення конкурентів з внутрішнього або світового ринку;
- встановлювати низькі ціни з метою проникнення на ринок.

Рішення вище *поставленої задачі* можна також *представити* у вигляді такої послідовності етапів:

- 1) визначення пропозиції виробників товарів на ринку;
- 2) визначення сукупної пропозиції товарів q_{sj} , одночасно припускаючи, що обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції, тобто $q_{dj} = q_{sj}$;
- 3) знаходження ціни попиту товарів p_{dj} ;
- 4) визначення обсягу попиту кожного споживача при цінах p_{dj} , отриманих на третьому етапі даного алгоритму;
- 5) визначення результатів учасників ринку.

Покупці у процесі здійснення покупки визначають для себе:

- технічні характеристики товару;
- межі цін;
- час і умови поставки;
- умови технічного обслуговування;
- умови платежу;
- розмір замовлення, прийнятних постачальників і оптимального постачальника.

При постановці умов завдання **необхідно пам'ятати, що взаємозамінність товарів створює межа зростання цін, на продукцію конкретної галузі**, тим самим обмежуючи потенціал галузі, а, отже, і обсяг товарів, що продаються.

Поетапне вирішення цієї задачі має наступний вид:

- 1) знаходження ціни пропозиції товарів p_{sj} ;

- 2) знаходження ціни попиту на товари p_{dj} ;
- 3) визначаються результати учасників ринку.

Існують важливі окремі випадки формування учасниками ринку своєї економічної вигоди при різних співвідношеннях сукупного фінансового ресурсу виробників і сукупного доходу споживачів, що визначаються на основі цін:

- досконала конкуренція, коли жоден із суб'єктів ринку не може вплинути своїми діями на систему цін попиту і пропозиції, тому ціни на товари виступають у моделях як екзогенні величини;
- недосконала конкуренція, коли виробники, будучи монополістами, формують ціни пропозиції так, щоб рентабельність виробництва була не нижче обумовленої;
- посередник формує відпускні ціни, використовуючи фіксований відсоток надбавки.

При вирішенні цих завдань суттєві значення мають наступні співвідношення між сукупний доходом (I_d) споживачів і сукупним доходом від реалізації продукції (I_s) виробниками:

1. Сукупний дохід споживачів і дохід виробників рівні між собою $I_d = I_s$.
2. Сукупний дохід споживачів і дохід виробників не рівні між собою $I_d \neq I_s$.

Цей варіант доповнюється трьома випадками:

- а) випадок досконалої конкуренції, коли жоден із суб'єктів ринку не може вплинути своїми діями на систему цін, і тому ціни p_{sj} і p_{dj} на товари j виступають у моделях як екзогенні величини;
- б) випадок недосконалої конкуренції, коли виробники можуть безпосередньо впливати на ціни;
- в) при формуванні відпускних цін продажу використовується фіксований відсоток надбавки на всі товари.

Всі вказані випадки в тій, чи іншій мірі впливають на формування умов зовнішньої торгівлі. При аналізі умов зовнішньої торгівлі міститься опис індексів експортних та імпорتنих цін у розрізі галузей за всіма країнами світу за однакових умов вільної конкуренції на ринку. Однак "умови торгівлі" можуть розрізнятися за окремими товарами у контексті окремих країн світу. У такий спосіб виявляється основний наслідок зміни "умов" зовнішньої торгівлі для національної економіки, отримання додаткового доходу, або збитку. Так, у 2008 р. "умови" зовнішньої торгівлі України склали 113%, у т. ч. у металургійній промисловості 103%. За рахунок позитивної динаміки "умов" зовнішньої торгівлі в цілому додатковий ефект на макроекономічному рівні склав 3289,6 млн. дол.

Порівнюючи випадки приблизно однакових "умов" зовнішньої торгівлі за окремими товарними позиціями у розрізі окремих країн, можна прийти до

висновку про більш сприятливі умови торгівлі на окремих географічних ринках (див. табл. 23.1 у контексті коливання ціни біля середньої).

Основну тенденцію не слід плутати з середньою величиною, яка характеризує однакові явища і отримується статистичним шляхом.

Так, у 2007 р. ціна 1 кг металургійної промисловості розраховано на основі товарних позицій (чотириохзначні коди) коштувала 0,36 дол./кг, а в

2008 р. – 0,50 дол./кг. Індекс середніх цін, розрахований як $I_{\text{ср.ц}} = \frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_1}$

дорівнював 138,9%. Середня ціна металургійної продукції у 2008 р. розрахована на основі 19 товарних підкатегорій, на які припадала основна частка експорту металургійної промисловості – 70,6% і становила 0,44 дол./кг, що на 12% менше ніж при оцінці на основі товарних позицій. І цей результат є більш точним.

У 2008 р. 28,8% загального експорту металургійної промисловості припадало на чотири товарні підкатегорії товарної позиції 7207 (напівфабрикати з вуглецевої сталі) (див. табл. 24.1). На підставі цього можна припустити, що цей розрахунок розповсюджується на всі товарні підкатегорії. Якщо таке припущення робиться без аналізу структури і тенденцій або відповідних умов, виникає питання про імовірність правильного результату. Судити про правильність результату надто складно, оскільки він отриманий шляхом поєднання різних “імовірностей”, характер взаємного впливу яких (посилення або послаблення) невідомий. Дізнатися про правильність результатів можливо лише шляхом більш точного аналізу, ніж той, який зроблено за допомогою емпіричного узагальнення.

Таблиця 24.1

Структура експорту металургійної промисловості на основі товарних підкатегорій товарної позиції 7207 у 2008 р.

Частка країни у експорті товарної підкатегорії за кількістю, %	Відхилення середньої ціни реалізації до країни від середньої ціни реалізації товарної підкатегорії, у %	Частка країни у експорті товарної підкатегорії за кількістю, %	Відхилення середньої ціни реалізації до країни від середньої ціни реалізації товарної підкатегорії, у %
Напівфабрикати з вуглецевої сталі інші, прямокутного (крім квадратного) поперечного перерізу катані або одержані безперервним литтям (товарна підкатегорія 7207121000) – частка у загальному експорті металургійної промисловості 10,7%, всього на представлені країни припадало 97,8% експорту підкатегорії			
Італія – 36,4	–7,5	США – 19,0	7,1
Індонезія – 14,0	–7,0	Республіка Корея – 8,9	1,0
Польща – 7,6	21,3	Угорщина – 5,2	15,4

Закінчення табл. 24.1.

Частка країни у експорті товарної підкатегорії за кількістю, %	Відхилення середньої ціни реалізації до країни від середньої ціни реалізації товарної підкатегорії, у %	Частка країни у експорті товарної підкатегорії за кількістю, %	Відхилення середньої ціни реалізації до країни від середньої ціни реалізації товарної підкатегорії, у %
Таїланд – 3,0	0,8	Македонія – 2,1	2,8
Сполучене Королівство – 1,6	-6,7		
2. Напівфабрикати з вуглецевої сталі з вмістом вуглецю 0,25% або більше, але менш як 0,6% (підсубпозиція 7207201500) – частка у загальному експорті металургійної промисловості 8,5%, всього на представлені країни припадало 97,8% експорту під категорії 96,5%			
Єгипет – 22,6	9,3	Туреччина – 14,2	-7,5
Британські Віргінські острови – 13,8	-10,0	Йорданія – 8,6	0,5
Таїланд – 7,0	-18,0	Сирія – 6,2	-14,7
Домініканська республіка – 4,3	9,7	Саудівська Аравія – 3,5	23,6
Сполучене Королівство – 3,2	42,3	Іран – 3,0	16,8
Філіппіни – 2,2	-13,1	Нігерія – 2,2	17,7
В'єтнам – 1,6	-18,6	Ліван – 1,5	-34,4
Гондурас – 1,5	22,1	Туніс – 1,1	10,9
3. Напівфабрикати з вуглецевої сталі прямокутного (включаючи квадратний) поперечного перерізу, ширина якого менша ніж подвійна товщина завтовшки не більш як 130 мм (товарна підкатегорія 7207111400) – частка у загальному експорті металургійної промисловості 7,3%, всього на представлені країни припадало 97,8% експорту під категорії 93,0			
Туреччина – 14,6	-2,8	ОАЕ – 13,0	5,0
Британські Віргінські острови – 12,3	-8,0	Болгарія – 9,6	2,9
Італія – 9,2	6,2	Оман – 5,6	9,6
Ліван – 5,5	-32,8	Йорданія – 5,2	8,7
Сполучене Королівство – 4,4	48,6	Туніс – 4,2	7,4
Єгипет – 3,0	-22,7	В'єтнам – 2,7	-33,7
Сирія – 2,6	-23,8	Румунія – 1,1	37,8

ВИСНОВКИ

Таким чином, використання середніх цін дозволяє встановлювати фактори формування умов зовнішньої торгівлі на окремих географічних сегментах, визначати пріоритетні ринки збуту продукції і тенденції розвитку зовнішньої торгівлі. Однак їх використання повинно супроводжуватися маркетинговими дослідженнями, які були перелічені у розділі.

Г Л А В А 25

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФОРМУВАННЯ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

ВСТУП

25.1. ПОКАЗНИКИ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇНИ

25.2. ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВА ТОРГІВЛЯ

25.3. КОЕФІЦІЄНТ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ

25.4. ВПЛИВ ВАЛЮТНОГО КУРСУ НА ФОРМУВАННЯ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
ВИСНОВКИ

ВСТУП

В сучасній економічній літературі умови торгівлі розглядаються з двох різних точок зору. З одного боку, поняття умов торгівлі розкривається через відповідні теорії, серед яких широко відомі теорії порівняльних переваг Д. Рікардо, теорема Хекшера–Оліна, Теорема Рибчинського, парадокс Леонт'єва, теорія вікового погіршення умов торгівлі (гіпотеза Пребіш–Зінгера) та ін.

З іншого боку, умови торгівлі служать індикаторами різних сфер економічного життя країни (наприклад, як індикатор економічного стану країни, як індикатор зміни платіжного балансу країни та ін.). Найчастіше умови торгівлі являють собою відношення середніх цін експортних товарів до аналогічних цін імпорتنих товарів. При більш швидкому зростанні експортних цін в порівнянні з імпортними умови торгівлі поліпшуються. При постійній кількості експортних товарів відповідно може бути ввезено більше товарів і навпаки. Умови торгівлі погіршуються при зростанні імпорتنих цін і незмінності кількості експорту. Умови торгівлі також називають реальними відносинами обміну, оскільки вони показують, скільки можна ввезти товарів при стабільному експорті.

В економічній практиці виділяють товарні умови торгівлі (the commodity terms of trade); прибуткові умови торгівлі (income terms of trade); однофакторні умови торгівлі; двофакторні умови торгівлі.

Товарні або чисті бартерні умови торгівлі являють собою співвідношення експортних і імпорتنих цін певного товару або індексу експортних і імпорتنих цін загалом. Прибуткові умови торгівлі – це індекс, що показує потенціал країни, здатної імпортувати товари за рахунок виручки, що отримується від експорту загалом. Він обчислюється як товарні умови торгівлі, помножені на кількісний індекс експорту. Його зростання показує, що внаслідок зростаючих доходів від експорту імпортний потенціал

збільшується. Факторні умови торгівлі – індекс, який пов’язує імпорتنі ціни з продуктивністю одного або декількох факторів виробництва і показує, яка кількість імпорту може бути отримана на одиницю зростання продуктивності в експортних секторах. Він визначається як товарні умови торгівлі, помножені на індекс продуктивності експортних галузей або на співвідношення індексу продуктивності експортних галузей в даній країні і індексу продуктивності експортних галузей в країні, з якої імпортуються товари.

Динаміка різних індексів умов торгівлі може не співпадати. Наприклад, якщо зростання експортних цін супроводжується скороченням фізичних обсягів експорту, то товарний індекс умов торгівлі буде зростати, а індекс умов торгівлі за доходом – зменшуватися.

У всіх випадках умови торгівлі залежать від динаміки світових товарних цін, і їх зміна впливає на економічні процеси країни, у якої частка експорту і імпорту в ВВП висока. Поліпшення умов торгівлі веде до підвищення життєвого рівня, оскільки при цьому за ту ж саму кількість експорту можна імпортувати більшу кількість продукції і послуг.

Ключові слова і поняття

Умови зовнішньої торгівлі (*terms of trade*) – Співвідношення індексів експортних цін країни і індексів імпорتنих цін.

Показник купівельної спроможності експорту – показує зміну обсягу імпорту який може бути ввезений відповідно до існуючого обсягу експорту. Розраховується як добуток індексу цінних умов торгівлі та індексу фізичного обсягу експорту і характеризує, у скільки разів більше (менше) товарів можна імпортувати на суму виручки від експорту в поточному періоді у порівнянні з базисним періодом з урахуванням зміни фізичних обсягів поставок товарів на експорт. $I_{\text{купівельної спроможності експорту}} = I_{p \text{ експ}} \times I_{q \text{ експ}} / I_{p \text{ імп}}$.

Коефіцієнт фізичних умов товарообміну – визначається як співвідношення між середньою ціною за тону (одиницю) імпортованих товарів і ціною за тону (одиницю) експортованих товарів і показує, скільки тон (одиниць) товарів країна експортує за тону (одиницю) імпортованих товарів. Співвідношення рівне або менше одиниці є сприятливим. Цінність цього показника полягає в тому, що він показує стан матеріаломісткості експорту у порівнянні з імпортом, а, отже, ступінь обробки і якість експортних товарів у порівнянні з імпортними.

Коефіцієнта структурної спеціалізації – відношення між показниками питомої ваги певної групи товарів в експорті і виробництві країни.

Внутрішньогалузева торгівля (*Intra-Industry Trade*) – участь в міжнародній торгівлі компаній, що здійснюють свою діяльність в рамках однієї галузі, але в різних країнах світу.

Коефіцієнт товарної структури – відображає відповідність структури зовнішньої торгівлі країн, що є торговими партнерами.

Коефіцієнта подібності експорту і імпорту – коефіцієнт обраховується на основі скалярного множення векторів експорту і імпорту (експорту іншої країни) і дозволяє оцінити рівень взаємодії і інтегрування окремих галузей.

“Ефекту кривої J” (*J-curve effect*) – запізнювання позитивного впливу зниження валютного курсу на торговельний баланс (графік у формі англійської літери “J”); після знецінення валюти дефіцит торгового балансу країни спочатку знижується в зв’язку з тим, що в короткостроковому періоді зростання цін на імпорتنі товари з надлишком компенсує зниження обсягів імпорту.

25.1. ПОКАЗНИКИ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇНИ

Важливим напрямом у статистичному вивченні зовнішньоторговельних цін і їх аналізі є визначення умов зовнішньої торгівлі товарами. **Під умовами зовнішньої торгівлі в економічному аналізі найчастіше розуміють зрівняння експортних і імпортних цін**, але поняття “умови торгівлі” значно ширше. Для аналізу умов торгівлі доцільно використовувати систему показників.

Перший з них визначається як частка від ділення індексу середніх цін експорту на індекс середніх цін імпорту, а саме:

$$I_{tr} = \frac{I_{pxj}}{I_{pmj}}, \quad (25.1)$$

де I_{tr} – індекс умов торгівлі;

I_{pxj} – індекс експортних цін країни “j”;

I_{pmj} – індекс імпортних цін країни “j”.

Індекс цін експорту і імпорту розраховувався за формулою Пааше.

Умови торгівлі країни поліпшуються, якщо ціни її експорту зростають швидше, ніж ціни імпорту, що приводить до розширення імпортних можливостей країни. Тобто та кількість товарів, що вивозяться, дозволяє оплачувати більшу кількість товарів, що ввозяться, і це позитивно позначається на національній економіці. І, навпаки, **умови зовнішньої торгівлі погіршуються, якщо ціни експорту зростають повільніше, ніж ціни імпорту, що приводить до звуження імпортних можливостей країни.** Тобто та кількість товарів, що ввозяться, країна має купляти за рахунок більшої кількості товарів, що вивозяться, а це негативним чином позначається на економічному розвитку країни.

Доходи або втрати від торгівлі розраховувалися, як

$$P_{tr} = \left(S_{xj} - \frac{S_{xj}}{I_{pxj}} \right) + \left(\frac{S_{mj}}{I_{pmj}} - S_{mj} \right), \quad (25.2)$$

де P_{tr} – доходи (+), втрати (–) від торгівлі;

S_{xj} – вартість експорту в дол.;

S_{mj} – вартість імпорту в дол.;

I_{pxj} – індекс експортних цін;

I_{pmj} – індекс імпортних цін.

Перевищення індексу умов торгівлі на 100% свідчить про сприятливу тенденцію. Але тут необхідно зробити застереження. **Вирішальне значення** в цьому разі має еластичність попиту за ціною для товарів, що експортуються і імпортуються. **Якщо, наприклад, попит на товари, що ви-**

возьяться, еластичний за ціною, то зростання цін на ці товари, може зробити ці товари менш конкурентоздатними на світовому ринку, привести до зниження обсягу експорту, а це може зменшити надходження іноземної валюти і негативно позначитися на внутрішньому виробництві і зайнятості. У зв'язку з цим не можна однозначно робити висновок, що цей показник характеризує зміну динаміки ефективності зовнішньоторговельного обміну.

Ці індекси широко використовуються міжнародними організаціями, зокрема ООН, в опублікованих ними статистичних оглядах розвитку зовнішньої торгівлі, особливо в зіставленнях зміни цін розвинених країн і країн, що розвиваються [62].

В умовах нестійкості кон'юнктури світових товарних ринків, різкого і нерівномірного зростання цін на окремі товари розрахунок цього показника є особливо важливим для виявлення основних пропорцій в співвідношенні експортних і імпортних цін в зовнішній торгівлі.

З індексом умов торгівлі пов'язаний розрахунок показника купівельної спроможності експорту. Останній визначають перемноженням індексу умов торгівлі на індекс фізичного обсягу експорту. Цей індекс показує, до якого рівня в звітному періоді збільшення фізичного обсягу експорту покриває збільшення фізичного обсягу імпорту.

Аналіз динаміки цін і індексів умов торгівлі показує, наскільки важливим є їх використання для визначення результатів зовнішньої торгівлі кожної країни.

Достить поширеним показником при аналізі формування умов зовнішньої торгівлі, її ефективності і аналізу товарної структури є коефіцієнт фізичних умов товарообміну. Його розраховують як співвідношення між середньою ціною за тонну (одиноцю) товарів, що експортуються, і ціною за тонну (одиноцю) товарів, що імпортуються; інакше кажучи, він показує, скільки тонн (одиноць) товарів необхідно експортувати за одну тонну (одиноцю) імпортованих товарів. Якщо це співвідношення дорівнює (або більше) одиниці, то фізичні умови товарообміну є сприятливими.

Розрахунок показника здійснюється у декілька етапів. На першому етапі на основі статистичної бази даних за чотиризначними кодами здійснюється сортування товарних позицій за галузями, представленими в розрахунках. На другому етапі в рамках галузей здійснювався відбір товарних позицій, що були однаковими для двох порівнюваних періодів. На третьому етапі визначалася середня ціна 1 кг продукції кожної галузі у порівнюваних періодах. На четвертому етапі визначається динаміка індексу середньої ціни за галузю; за базу вибирається певний рік. На п'ятому етапі визначалося співвідношення індексів середніх цін експорту певної галузі промисловості і імпорту інших галузей промисловості.

Порівняно з продукцією інших галузей промисловості, що імпортується до України, продукція чорної металургії у 1998–2004 рр. в цілому подорожчала, на певну кількість проданих на світовому ринку умовних одиниць чорної металургії національного виробництва у 2004 р. можна було купити у 1,2 рази більше умовних одиниць продукції АПК, у 1,3 рази більше продукції машинобудування, паливно-енергетичного комплексу і деревообробної промисловості, у 1,5 рази більше продукції хімічної та нафтохімічної промисловості, у 1,7 рази більше продукції легкої промисловості, у 1,9 рази більше продукції будівельних матеріалів. В цілому коефіцієнт фізичних умов товарообміну свідчить про тривалість період сприятливої кон'юнктури на світових товарних ринках на основну експортну продукцію країни.

Важливе значення має аналіз ступеня участі країни в міжнародному розподілі праці за будь-якою товарною позицією (групою) і в розрізі інтеграційних (регіональних) групувань або груп країн. Для цього вважають за доцільне *розрахунок коефіцієнта структурної спеціалізації, який є відношенням між показниками питомої ваги певної групи товарів в експорті і виробництві країни*. Цей показник повинен бути більше одиниці для товарів з високим ступенем обробки, а для необроблених товарів коефіцієнт структурної спеціалізації повинен бути нижче 1 [64].

25.2. ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВА ТОРГІВЛЯ

Стадію економічного розвитку країни відображає внутрішньогалузева торгівля, на відміну від міжгалузевої торгівлі, яка є двосторонньою торгівлею різними товарами між країнами. Базові дослідження внутрішньогалузевої торгівлі пов'язують з іменами Г. Грубеля і П. Ллойда [66]. Теорія внутрішньогалузевої торгівлі намагається пояснити парадокс, що витікає з теорії Хекшера–Оліна, чому здійснюється торгівля однотипними товарами, наприклад чому Німеччина купує автомобілі марки “Мазда”, які однотипні з “Фольксвагеном”. Ця теорія була розвинена Д. Гринзвеем, який запропонував трьохсекторну модель загальної рівноваги, аби проаналізувати чому міжгалузева торгівля усередині розвинених країн розвивається інтенсивніше, ніж з країнами, що розвиваються [67]. П. Кругман запропонував модель для оцінювання і опису взаємозв'язку між подібністю факторів виробництва в окремих країнах і часткою міжгалузевої торгівлі цих країн [68]. С. Бано і П. Лейн провели дослідження щодо значення факторів, сприятливих для внутрішньогалузевої торгівлі [69]. І хоча проблемам внутрішньогалузевої торгівлі присвячено чимало досліджень, зарубіжних економістів, проте аналіз стану і проблемам внутрішньогалузевої торгівлі України.

Базою для аналізу внутрішньогалузевої торгівлі є диференціація товарів всередині однієї і тієї ж галузі двох країн, що є торговими партнерами. Досвід ЄС свідчить, що після зняття всіх тарифних і нетарифних бар'єрів спостерігалось різке збільшення частки міжгалузевої торгівлі [70]. Внутрішньогалузева торгівля дозволяє країнам економити на масштабах виробництва і урізноманітнювати однотипні товари, що з'являються на ринку. Чим вищою буде частка внутрішньогалузевої торгівлі, тим швидше національна економіка адаптується до кон'юнктурних коливань. Загалом від внутрішньогалузевої торгівлі виграють і виробники продукції, і її споживачі.

Частка внутрішньогалузевої торгівлі як така щільно корелює з ВВП на душу населення, вона вище у розвиненіших в промисловому відношенні країнах світу. Цю закономірність підтверджують дослідження П. Линдєрта, Т. Пугеля, Т. Ю і М. Занга [71, 72], причому різниця між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, становить 10 і більше разів. Так, згідно з проведеними дослідженнями, якщо цей показник у США, Великобританії і Франції коливався в межах 50–70%, то в таких країнах, як Бангладеш, Габон і Алжир, він наприкінці 90-х рр. дорівнював, відповідно, 5,5%; 5,4% і 2,6%.

Ці результати повністю відповідають економічній теорії внутрішньогалузевої торгівлі, що оснований на припущенні про залежність між зростанням попиту і величиною доходів, тоді як міжгалузева торгівля базується на необхідності обміну на основі галузевої спеціалізації.

Рівень внутрішньогалузевої торгівлі між країнами визначається індексом Грубеля–Ллойда, який має вигляд:

$$GL^{ij} = 1 - \left(\frac{\sum |E_g^{ij} - M_g^{ji}|}{\sum (E_g^{ij} + M_g^{ji})} \right), \quad (25.3)$$

$$0 \leq GL^{ij} \leq 1,$$

де E_g^{ij} – експорт товару g з країни i в країну j ;

M_g^{ji} – імпорт товару g з країни j в країну i .

Аналізуючи динаміку внутрішньогалузевої торгівлі, можна відзначити, що зроблені для США за період 1992–1996 рр., оцінки аналізу структури торгівлі з колишніми республіками Радянського Союзу на основі класифікації SITC, свідчать, що показник внутрішньогалузевої торгівлі був для України одним з найвищих у групі навіть в умовах жорсткої системної кризи. Значення коефіцієнту внутрішньогалузевої торгівлі Казахстану у торгівлі з США дорівнював 0,904 (міжгалузевої торгівлі – 0,096), Естонії – відповідно 0,795 (0,205), Литви – 0,706 (0,294), України – 0,649 (0,351), Бі-

лорусі – 0,648 (0,352), Узбекистану – 0,620 (0,380), Молдови – 0,552 (0,448), Російської Федерації – 0,537 (0,463), Таджикистану – 0,395 (0,605), Киргизстану – 0,207 (0,793), Латвії – 0,173 (0,827), Грузії – 0,168 (0,832), Азербайджану – 0,154 (0,846), Вірменії – 0,026 (0,974), Туркменістану – 0,005 (0,995) [73]. Можна також констатувати, що значення індексу для України знаходилися в межах, характерних для розвинених країн.

Проте, майже за 10 років індекс Грубеля–Ллойда обвалився. Зроблені на базі статистики Держкомстату України, за чотиризначними кодами, дають дуже суттєві відмінності і свідчать про серйозне падіння індексу у порівнянні з початком 90-х рр. минулого століття (див. табл. 25.1). На такі серйозні розходження результатів впливають ступінь агрегування (деталізації), тобто переходи від менш до більш детальної товарної структури, а також методологічні фактори, тобто відмінності у системі обліку за чотиризначними кодами, використовуваний Держкомстатом України і класифікаторами SITC (рівень агрегування останніх в представлених розрахунках був оснований на двох промислових категоріях – первинному виробництві і обробній галузі колонка 1 в табл. 25.1). На наш погляд, виходячи з визначення внутрішньогалузевої торгівлі рівень агрегування повинен визначатися двозначними кодами УКТЗЕД, яку використовує Держкомстат України. Двозначні коди найбільше відповідають рівню галузі, але все ж таки мають серйозні відмінності від подібних за назвою підрозділів. Наприклад, четвертий розділ – “Продукція харчової промисловості” включає 16 підрозділ “продукти з м’яса і риби”, 17 – “цукор і кондитерські вироби з нього”, 18 – “какао і продукти з нього”, 19 – “продукти із зернових культур”, 20 – “продукти переробки овочів, плодів”, 21 – “різні харчові продукти”, 22 – “алкогольні і безалкогольні напої” та ін. Агрегування і аналіз на рівні розділу приводить до змішування різних виробництв і вихолощує поняття внутрішньогалузевої торгівлі, визначення якої давалася вище. Таким чином, використання двозначних кодів, які включають виробництва, що розділяються за специфічними аспектами, найбільш відповідає сутності внутрішньогалузевої торгівлі.

Розрахунок цього індексу для України з окремими країнами за 1997–2004 рр. за двозначними кодами свідчить про досить серйозні зрушення. По-перше, спостерігається загальне зростання індексу за окремими країнами. По-друге, зростає число розвинених в промисловому відношенні країн серед перших 20 країн за значущістю цього показника. По-третє, на динаміку показника впливає ємність національного ринку. По-четверте, на показник впливає монополізація національного ринку. По-п’яте, на показник суттєво вплинули структурні зрушення внаслідок інтенсивної лібералізації зовнішньої торгівлі у другій половині 90-х рр. Загалом, можна відзначити як позитивний, так і негативний вплив внутрішньогалузевої торгівлі на національну економіку.

**Результати розрахунку індексу Грубеля–Ллойда
за категоріями і кодами УКТЗЕД [63, 65]**

Роки	Результати за		
	категоріями	2-значними кодами УКТЗЕД	4-значними кодами УКТЗЕД
1997	0,478	0,355	0,210
1998	0,497	0,357	0,233
1999	0,488	0,374	0,229
2000	0,502	0,414	0,244
2001	0,545	0,434	0,263
2002	0,562	0,434	0,236
2003	0,619	0,494	0,274
2004	0,599	0,300	0,263

25.3. КОЕФІЦІЄНТ ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ

Для серйозніших висновків про вплив на зовнішню торгівлю і напрями інтеграції національної економіки у світове господарство, на наш погляд, *розрахунок індексу Грубеля–Ллойда для внутрішньогалузевої торгівлі необхідно доповнювати розрахунком коефіцієнта товарної структури* (C_{ij}). Цей показник відображає відповідність структури зовнішньої торгівлі країн, що є торговими партнерами. За допомогою цього показника можна врахувати, наскільки експорт країни i відповідає імпортним потребам країни j .

Можна запропонувати три можливі способи обчислення коефіцієнта товарної структури. **Перший** полягає у порівнянні двохрозмірних векторів (один для експорту, інший для імпорту), компоненти яких є питомими вагами різних товарних груп у зовнішньоторговельному товарообороту. Для виявлення відповідності експорту однієї країни імпорту іншої рекомендується визначити кут між цими двома векторами. Якщо виявиться, що вектори перпендикулярні (кут дорівнює 90 градусів), то відповідності між векторами – товарними структурами експорту однієї країни і імпорту іншої взагалі не існує і торгівля між цими країнами неможлива. Якщо кут дорівнює 0 градусів, тобто вектори збігаються, то це дає підставу припускати, що експортні можливості однієї країни повністю відповідають імпортним потребам іншої, і тому між цими двома країнами потенційно можливий великий обсяг товарообороту. Як нова додаткова незалежна змінна береться косинус кута між векторами, оскільки його величина змі-

нуються в межах від 0 до 1. Позначивши вектор експорту – x , імпорту – m , кут між ними – α , отримуємо:

$$C_{ij} = \cos \alpha_{ij} = \frac{x_i m_j}{|x_i| \cdot |m_j|} = \frac{x_i x_2 + m_1 m_2}{\sqrt{x_1^2 + m_1^2} \sqrt{x_2^2 + m_2^2}}. \quad (25.4)$$

Другим показником відповідності між векторами товарних структур експорту однієї країни і імпорту іншої країни є їх скалярний добуток: $C_{ij} = x_i m_j$. Оскільки з теоретичного погляду кожний з двох векторів може складатися з однієї компоненти, рівної 100 (якщо експортується і імпортується один товар), то, розділивши C_{ij} на 10 000, отримуємо коефіцієнт, величина якого змінюється в межах від 0 до 1.

І, нарешті, **останній спосіб** вимірювання ступеня відповідності між векторами x і m полягає в обчислення коефіцієнта кореляції між компонентами векторів. Якщо x і m – питомі ваги компонент векторів експорту і імпорту, то

$$C_{ij} = \frac{x_i m_j}{\sqrt{x_i^2} \sqrt{m_j^2}}, \quad (25.5)$$

а коефіцієнт кореляції для векторів з n компонентами

$$r_{cij} = \frac{\sum x m - \frac{10\,000}{n}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{10\,000}{n}} \sqrt{\sum m^2 - \frac{10\,000}{n}}}. \quad (25.6)$$

Оскільки, однак, межа можливих значень r_{cij} знаходиться між +1 і –1, а не між 0 і 1, то останню формулу можна не використовувати в розрахунках. При проведенні цих розрахунків необхідно враховувати ступінь агрегування.

*Рівень зв'язків між країнами можна аналізувати за допомогою запропонованого авторами **коефіцієнта подібності експорту і імпорту** (C_{ij}). Він, як і попередній коефіцієнт обраховується на основі скалярного множення векторів експорту і імпорту (експорту іншої країни) і дозволяє оцінити рівень взаємодії і інтегрування окремих галузей:*

$$C_{ij} = \frac{x_i m_i}{\sqrt{x_i^2} \sqrt{m_i^2}}, \quad (25.7)$$

де x і m – питомі ваги компонент векторів експорту і імпорту країни з будь-якою іншою країною світу.

Наближення значення коефіцієнта до 0 означає більш високий рівень інтегрованості економік двох країн, оскільки країни більше торгують між

собою однотипною продукцією і, отже, мають більш високий рівень взаємодії. Більш високе значення коефіцієнта означає превалювання товарної спеціалізації у торгівлі між країнами.

Розрахунок цього коефіцієнта наведено у таблиці 25.2.

Таблиця 25.2

Значення коефіцієнта подібності за окремими країнами, градуси [63, 65]

Країни	Роки		
	1997	2000	2004
Німеччина	79	76	67
Італія	79	82	87
Великобританія	79	64	82
Великобританія (без ПЕР)	79	83	81
Франція	86	84	80
Російська Федерація	82	82	79
Російська Федерація (без ПЕР)	49	48	35
Білорусь	51	82	72
Казахстан	89	89	82
Туркменістан	90	90	88
Молдова	68	76	65
США	87	87	87
Болгарія	61	88	78
Польща	60	66	81
Угорщина	81	70	70
Чеська Республіка	86	86	86
Китай	87	77	69
Туреччина	88	89	86

Досить цікавим виявився результат розрахунку коефіцієнта з урахуванням і без урахування паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) для Великої Британії і Російської Федерації. Результати його розрахунку за всією сукупністю товарних позицій для Російської Федерації свідчать, що вона не має ніяких переваг над іншими країнами. Але якщо з розрахунку прибрати ПЕР, значення коефіцієнта починає свідчити про значну близькість зовнішньої торгівлі наших країн, яка ще залишається після розпаду СРСР.

Однак саме паливно-енергетична складова привела до того, що у 2003 р. за показником взаємної доповненості експорту і імпорту за всіма товарними групами на перше місце вийшла Велика Британія.

25.4. ВПЛИВ ВАЛЮТНОГО КУРСУ НА ФОРМУВАННЯ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

На зовнішню торгівлю і формування умов зовнішньої торгівлі істотно впливає валютний курс. Він є інструментом зв'язку між вартісними показниками національного і світового ринку, впливає на цінові співвідношення експорту і імпорту, а також приводить до зміни як внутрішньоекономічної ситуації, так і поведінки фірм, які працюють на експорт або конкурують з імпортом.

Зовнішньоторговельні ціни, відповідним чином впливають на валютний курс. Але **цілком очевидний вплив зміни цін на валютний курс не є прямолінійним**. Ціни впливають на дохід шляхом зміни відношення між грошовими витратами і кількістю придбаних товарів. **Дохід**, у свою чергу, через макроекономічні взаємозв'язки впливає на валютний курс, а через зміну цін і знецінення валютного курсу він впливає на макроекономічні процеси.

Із загальної економічної теорії відомо, що обсяг експорту позитивно залежить від валютного курсу. В умовах відкритої економіки це означає, що **знецінення національної валюти** в контексті зовнішньоторговельних зв'язків **приводить до зростання ефективності експорту**, оскільки внутрішні ціни стають більш конкурентоздатними і тим самим створюються умови для зростання виробництва як в експортних, так і інших галузях. **При здешевленні національної валюти експортні ціни знижуються**, експортери можуть використовувати сприятливу для себе зміну курсу з метою підвищення конкурентоспроможності своїх товарів. **Це приводить до збільшення попиту** з боку іноземних покупців на внутрішню продукцію країни і веде до розширення експорту. **Одночасно відбувається зростання імпорتنих цін**, виражених в національній валюті, оскільки іноземні постачальники вимушені компенсувати втрати від реалізації кожної одиниці своєї продукції внаслідок здешевлення іноземної валюти, щоб зберегти доходи на колишньому рівні в своїй національній валюті. **Імпортна продукція стає більш дорогою на внутрішньому ринку і, отже, менш привабливою для покупців, і попит на неї зменшується**. При знеціненні національної валюти також стимулюється вкладення національних і іноземних інвесторів, зростає дохід за іноземними капіталовкладеннями. В результаті торговельний баланс країни повинен покращитися. **При дорожчанні національної валюти** спостерігається зворотна картина. **Ростуть ціни на експортну продукцію, яка стає менш конкурентоздатною на світових ринках, що призводить до зниження її постачань на світові ринки**. Це приводить до здешевлення імпорту, що стимулює його зростання, внаслідок чого торговельний баланс погіршується.

З умови Маршалла–Лернера випливає, що після знецінення національної валюти і зниження експортних цін, виражених в іноземній валюті, попит на експорт зростає на деяку величину, яка менше 1. **Якщо експортні ціни в**

національній валюті залишаються без зміни (або навіть незначно зростають), загальна вартість експорту зростає. Проте **одночасно збільшуватиметься і загальна вартість імпорту**, оскільки, незважаючи на його дорожчання, попит на імпорт скоротиться в меншій пропорції, ніж зростання цін.

Ціни зазвичай *реагують* на зміни курсу з певним лагом (до декількох кварталів). Це викликано тим, що експортери і імпортери, зв'язані контрактними зобов'язаннями, змушені протягом деякого часу після зміни курсу виконувати угоди, укладені при старих співвідношеннях валют. А це накладає відбиток і на поведінку попиту в цілому, оскільки для окремих товарів зміни курсу можуть бути включені в ціну, а для інших – ні, від чого реакція попиту на ціни і курс стає ще більш неоднорідною. До того ж, часовий лаг в змінах експортних і імпортних цін зазвичай різний. Саме внаслідок такої асиметрії, а також повільної реакції цін на курс і попиту на ціни, **торговельний баланс і, отже, товарооборот, можуть протягом деякого часу після девальвації погіршуватися**. Це явище отримало в економічній літературі назву **“Ефекту кривої J”**, тобто поведінка торговельного балансу після девальвації нагадує латинську букву J.

Тривалість цього впливу залежить від термінів і тривалості підписаних контрактів – іноді до 6–8 кварталів. Характер J-кривої залежить від того, як швидко споживачі пристосовуються до нових цін внаслідок зміни валютного курсу і як зміниться кількість продукції, яку купляють за новими цінами.

Згідно з гіпотезою про запізнювання, **серйозні зміни цін можуть мати необоротні наслідки**. Наприклад:

- переоцінка національної валюти робить експорт більш конкурентоздатним;
- зміни валютного курсу мають постійний асиметричний характер і можуть стрибкоподібно вплинути на рівень торгівлі на макrorівні.

Значний імпорт означає лише можливість використання вигод від спеціалізації. **Незначні темпи зростання експорту** означають відносно в'ялі інвестиції, тоді як **висока схильність до імпорту** означає низький мультиплікатор. **Підтримка валютного курсу** приводить до витрачання резервів в іноземній валюті, а при вичерпанні резервів економічне зростання може припинитися. **Плаваючий курс в сукупності із знеціненням валютного курсу може привести до високої інфляції**. Тут необхідно відзначити, що **ніяке плавання не може порушити тотожність** – вартість експорту повинна приблизно дорівнювати вартості імпорту, і якщо існує деяка залежність між імпортом і доходом, тоді розвиток торгівлі значною мірою стимулює економічне зростання.

Дослідження М. Бреча і Д. Стаута [74] показують, що **знецінення валюти знижує якість продукції**. Це можна аргументувати тим, що знеці-

нення призводить до зниження експортних цін в іноземній валюті і зростання в національній валюті. Це дозволяє експортерам продавати більшу кількість продукції за кордон без зміни її якості і отримувати великі доходи на одиницю експортної продукції. Інакше кажучи, це знижує тиск на них, дозволяючи їм продавати товари тієї ж самої якості набагато довше. **Переоцінка валютного курсу**, з іншого боку, *погіршує цінову конкурентоспроможність і знижує прибутковість, підштовхуючи експортерів до інновацій, якщо вони хочуть зберегти свої позиції на ринку*. Отже, переоцінка валютного курсу стимулює підвищення якості і це, врешті-решт, стимулює експорт [74].

Всі ці викладені загальнотеоретичні положення стосовно впливу валютного курсу на розвиток зовнішньої торгівлі, а, отже, на ціни і умови торгівлі мали неоднозначний прояв в умовах України. Розглянемо це на фактичному матеріалі кінця 90-х – початку 2000 рр., коли висловлені положення мали чіткий прояв.

У I кв. 1996 р. курс національної грошової одиниці до іноземних валют знецінився з 1,79 грн. за долар США до 1,87 грн. Знецінення курсу на 4,2% призвело до падіння експорту на 22,5% і імпорту – на 36,5% (див. табл. 25.3). Однак з II кв. ситуація почала різко змінюватися – спостерігалася чітка тенденція до подорожчання гривні відносно долара США – з 1,87 грн. до 1,79 грн. (на 4,4%). У II кв. цього року експорт та імпорт відповідно було вище на 20,7% і на 34,9% у порівнянні з попереднім періодом. У III кв. 1996 р. практично при не змінності валютного курсу (валютний курс становив 1,76 грн. за дол., подорожчання гривні на 1,5% порівняно з попереднім періодом) експорт зменшився на 7,5%, а імпорт – на 4,2%. У IV кв. тенденція дещо змінилася – почалося знецінення гривні, її курс сягнув у грудні – 1,89 грн. (знецінення на 7,3%) при одночасному падінні експорту – на 6,4% і незмінності імпорту. При відносно стабільному валютному курсі (знецінення на рік – на 5,3%) у 1996 р. від’ємне сальдо по торговельним операціям становило 1,11 млрд. дол.

З 1997 р. починаються зміни у валютно-курсовій політиці. Якщо у IV кв. 1996 р. валютний курс фактично був фіксованим, то з 1997 р. система валютного курсу, яка була проголошена як валютний коридор, фактично відповідала системі корегованого прив’язаного валютного курсу.

У I кв. 1997 р. при підвищенні курсу до 1,85 грн. за дол. (на 2,1%) експорт скоротився на 4,1%, а імпорт зріс – на 10,0%. У II кв. при практично незмінності валютного курсу (знецінення 0,4%) експорт зріс на 13,4%, а імпорт скоротився – на 2,7%. Внаслідок зростання реального валютного курсу спостерігалось збільшення дефіциту торгового балансу. У III кв. при знеціненні валютного курсу на 0,6% експорт знизився на 0,3%, імпорт – на 1,1%. У IV кв. при знеціненні валютного курсу на 1,7%, експорт зріс на 3,6%, а

імпорт – на 5,0%. При стабільності валютного курсу (знецінення на 0,5% за рік) від’ємне сальдо по торговельним операціям досягло 2,0 млрд. дол.

Таблиця 25.3

Порівняльний аналіз впливу динаміки валютного курсу на зовнішню торгівлю товарами в Україні [65, 75]

Період	Валютний курс, грн./дол.	Зміна валютного курсу, %	Експорт, млн. дол.	Імпорт, млн. дол.	Торговельний баланс, млн. дол.
I кв. 1996	1,87	4,2	3200	3060	140
II кв. 1996	1,79	-4,4	3863	4129	-266
III кв. 1996	1,76	-1,5	3572	3955	-383
IV кв. 1996	1,89	7,3	3343	3946	-603
I кв. 1997	1,85	-2,1	3207	4340	-1133
II кв. 1997	1,86	0,4	3638	4224	-586
III кв. 1997	1,87	0,6	3628	4178	-550
IV кв. 1997	1,90	1,7	3760	4386	-626
I кв. 1998	2,04	7,3	3108	3926	-818
II кв. 1998	2,06	1,2	3512	3811	-299
III кв. 1998	3,40	64,8	2936	3527	-591
IV кв. 1998	3,43	0,8	3082	3413	-331
I кв. 1999	3,94	14,8	2422	3008	-586
II кв. 1999	3,95	0,3	2923	2488	435
III кв. 1999	4,47	13,2	2975	2677	298
IV кв. 1999	5,22	16,7	3261	3673	-412
I кв. 2000	5,43	4,1	3141	3778	-637
II кв. 2000	5,44	0,2	3442	3127	315
III кв. 2000	5,44	0,0	3879	3136	743
IV кв. 2000	5,43	-0,1	4110	3915	195
I кв. 2001	5,42	-0,3	3836	3589	247
II кв. 2001	5,38	-0,7	4178	3827	351
III кв. 2001	5,33	-1,0	3990	3952	38
IV кв. 2001	5,30	-0,6	4261	4408	-147
I кв. 2002	5,32	0,4	3866	3542	324
II кв. 2002	5,33	0,1	4259	4105	154

Період	Валютний курс, грн./дол.	Зміна валютного курсу, %	Експорт, млн. дол.	Імпорт, млн. дол.	Торговельний баланс, млн. дол.
III кв. 2002	5,33	0,0	4652	4435	217
IV кв. 2002	5,33	0,1	5180	4895	285
I кв. 2003	5,33	0,0	4936	4537	399
II кв. 2003	5,33	0,0	5368	5333	35
III кв. 2003	5,33	0,0	6017	6084	-67
IV кв. 2003	5,33	0,0	6746	7067	-321
I кв. 2004	5,33	0,0	7151	6323	828
II кв. 2004	5,32	-0,2	8362	6819	1543
III кв. 2004	5,31	-0,2	8310	7538	772
IV кв. 2004	5,31	0,0	8843	8317	526

Практично зовсім протилежна теоретичним підходам була динаміка експорту у 1998 р., динаміка імпорту знаходилася в межах загальної економічної теорії. У I кв. курс знецінився на 7,3%, експорт знизився – на 17,3%, імпорт – на 10,5%. У II кв. при незначному знеціненні національної валюти – на 1,2%, експорт зріс на 13,0%, імпорт знизився – на 2,9%. У III кв. різке знецінення національної валюти на 64,8%, призвело до падіння експорту на 16,4% і імпорту на – 7,5%. У IV кв. при незмінності валютного курсу (знецінення на 0,8%) експорт зріс на 5,0%, а імпорт впав – на 3,2%.

Глибока девальвація 1998 р. не тільки не поживила український експорт, а навпаки, призвела до його зменшення. При знеціненні валютного курсу на 80,5% за рік, торговельний баланс значно покращився з попереднім роком – від’ємне сальдо становило 2,04 млрд. дол.

Таж сама тенденція зберігалася і у 1999 р. Курс гривні знецінився у I кв. на 14,8%, експорт знизився на 21,4%, а імпорт – на 11,9%. У II кв. при незмінності валютного курсу (знецінення на 0,3%) експорт зріс на 20,7%, імпорт – на 17,3%. У III кв. при знеціненні валютного курсу на 13,2%, експорт зріс на 1,8%, імпорт – на 7,6%. У IV кв. валютний курс знецінився на 16,7%, експорт зріс на 9,6%, імпорт – на 37,2%.

Ситуація стала поліпшуватися з 2000 р. У 2000 р. при практичній незмінності валютного курсу, який на протязі року був в межах 5,43–5,44 грн. за дол. експорт товарів зріс на 25,8%, імпорт – на 17,8%. Сальдо по торговельним операціям вперше стало позитивним – 616 млн. дол.

У 2001 р. гривня дещо подорожчала – з 5,43 грн. за дол. у січні до 5,30 грн. за дол. у грудні. Експорт товарів в цей період зріс на 11,6%,

імпорт – на 13,0%. Зберігалось позитивне сальдо по торговельним операціям – 489 млн. дол. Позитивне сальдо торговельного балансу досягло 980 млн. дол. у 2002 р., потім скоротилося – до 47 млн. дол. у 2003 р. і досягло свого максимального значення за аналізований період у 2004 р. у розмірі 3,67 млрд. дол.

Отже, згадані цифри свідчать, що механізм валютного курсоутворення в Україні (в контексті девальвації) насправді відчутно не впливав на розвиток експорту і імпорту. Однак аналіз номінальних показників не дає повної картини щодо вказаних динамічних змін без урахування часового фактору, тобто впливу з певним часовим лагом.

Побудова кореляційно-регресійної залежності між валютним курсом і торговельним балансом за період з I кв. 1996 р. по IV кв. 2002 р. показує наступні значення коефіцієнту детермінації (R^2): без урахування часового лагу коефіцієнт дорівнює – 43,3%, з часовим лагом у $t + 1$ (зі здвижком на один квартал) він зростає до 56,9%, з часовим лагом $t + 2$ – зростає до 61,3%, з часовим лагом $t + 3$ – зростає до 62,1% і з часовим лагом $t + 4$ – знижується до 47,5%.

Розрахунки свідчать, що знецінення валютного курсу в умовах української економіки призводило до впливу на торговельний баланс на протязі трьох кварталів, тобто підтверджують теоретичну залежність між знеціненням валютного курсу і темпами розвитку зовнішньої торгівлі, однак не такі суттєві як за умовою Маршала–Лернера. Математична залежність з часовим лагом має наступний вид: $y = 239,4x - 1027,5$, що означає: при знеціненні валютного курсу відносно долару США на 1 копійку торговельний баланс мав тенденцію до покращення на протязі трьох кварталів на 2,39 млн. дол.

На таку ситуацію оказували вплив різні фактори. Слід також відзначити, що аналіз 1996–2004 рр. свідчить про тісну кореляцію між вартістю експорту і імпорту, яка має наступний вид: $y = 0,79x + 952,5$, при $R^2 = 89,4\%$. Ці результати означають, що при зростанні попиту на кожний долар експортної продукції імпорт збільшувався на 0,79 дол. (з помилкою $\pm 0,05$).

Слід також відзначити вплив структури українського імпорту, який приблизно на 40% складався з енергоносіїв із Росії, а також тимчасове втручання НБУ на валютному ринку і обмежувальна політика щодо відношення до конвертованості української валюти не лише стосовно операцій руху капіталу, а й поточних статей платіжного балансу. За таких дій важко очікувати жвавої реакції експортерів на девальвацію гривні. Йдеться про таку ситуацію, коли зовнішньоторговельний баланс у його експортній та імпортній частинах визначається у грошових показниках і, в свою чергу, обраховується через сумарну вартість тієї чи іншої товарної структури експорту (імпорту) за поточним офіційним обмінним курсом НБУ до обмеженої кількості вільноконвертованих валют.

На вказану динаміку суттєво впливали інфляційні процеси. Аналіз свідчить, що співвідношення приросту валютного курсу (його знецінення) до приросту споживчих цін було наступним: у 1996 р. – 0,75, 1997 р. – 0,91, 1998 р. – 1,51, 1999 р. – 1,24, 2000 р. – 0,85, 2001 р. – 0,92, 2002 р. – 1,01, тобто, крім 1999 і 2002 рр. знецінення валютного курсу не покривало темпів інфляції, а це скорочувало доходність експортних операцій.

Таким чином, при підвищенні курсу української грошової одиниці вартісні показники експортної частини зовнішньоторговельного балансу зменшуються, а імпоротної – підвищуються. Це відбувається навіть за відсутності змін у кількісних показниках експортних та імпорتنних товарних груп.

Зрозуміло, що така ситуація обумовлює штучне збільшення від'ємного сальдо зовнішньоторговельного балансу, навіть без урахування реальної кон'юнктури цін на головні позиції експорту та імпорту. В свою чергу, це є одним з основних факторів негативного впливу на дефіцит Державного бюджету, платіжного балансу, а також значного погіршення умов обслуговування зовнішнього і, частково, внутрішнього боргу. Штучне завищення курсу національної валюти до долара США призводить до неефективності експорту багатьох видів продукції і, як наслідок, до скорочення його обсягів.

Так, на початку 1997 р. з 34 найменувань продукції, які становили 44,2% загального обсягу експорту у 1995 р., експорт 20 найменувань став неефективним. В металургійній промисловості, яка забезпечувала основні валютні надходження до України, вже у II кв. 1996 р. почали проявлятися наслідки ревальвації гривні. Якщо у IV кв. 1995 р. рівень рентабельності експорту прокату чорних металів становив 2,6%, то за I кв. 1996 р. він виявився збитковим (–3%). У III кв. збитковість прокату чорних металів в цілому зросла до –4,7%, в тому числі збитковими були – прокат готовий (–5,3%), прокат сортовий (–10,6%), крупносортна сталь (–15,5%), середньосортна сталь (–13,6%), катанка (–14,1%).

Поряд з цим, очевидним є безпосередній зв'язок ефективності з розвитком показників зовнішньої торгівлі, оскільки при падінні курсу скорочуються експортні поставки товарів, більш вигідною стає імпортна діяльність. І, як наслідок, випереджаючий темп росту імпорتنних надходжень товарів породжує проблеми дефіциту торговельного балансу. Експорт товарів за 1996 р. зріс на 11%, тоді як імпорт – на 14%. Безумовно, на це вплинула і досить несприятлива цінова кон'юнктура на зовнішніх товарних ринках по ряду основних товарних позицій українського експорту.

Треба зазначити, що подальше поліпшення ситуації потребує зваженого підходу до формування курсового обміну української валюти. Аналіз розвитку торгівлі за 1996 р. свідчить, що завищення курсу неминуче вело до зниження ефективності експортної діяльності. Експортери були не зацікавлені у продажі заробленої валюти за низьким курсом. В цій ситуації імпор-

тери опинились у привілейованому положенні і зростання обсягів імпорту було важко утримати навіть жорсткими нетарифними методами.

Затяжне реальне підвищення обмінного курсу є небезпечним для розвитку експортного потенціалу. Воно обмежує стимули і можливості зростання самофінансування інвестицій в експортних галузях. В умовах штучно завищеного курсу української валюти різко ускладнювалося розв'язання проблем з обслуговуванням зовнішнього і частково – внутрішнього боргу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, умови торгівлі – показник зміни пропорцій зовнішньоторговельного обміну, що характеризує умови, які складаються для зовнішньої торгівлі країни або групи країн на світовому ринку. Зміна умов торгівлі, в кінцевому рахунку, пов'язана з рухом цін на експортовану та імпортовану продукцію і залежить від структури експорту та імпорту. Цей показник відображає сукупність умов здійснення торгових операцій, торговельні перспектив країни. Індекс умов торгівлі розраховується як відношення індексу вартості одиниці експорту до індексу середніх імпортних цін. Умови торгівлі поліпшуються, коли експортні ціни.

Ціни є вирішальним фактором торгівлі, а відносні ціни лежать в основі економічної динаміки. Умови торгівлі між країнами визначають відмінності в ресурсному потенціалі, тобто ефективність економіки визначається спеціалізацією на товарах, виробництво яких вимагає використання факторів, що є в даній країні в достатку.

Умови торгівлі між країнами визначаються технологічним розривом, який розглядається як тимчасова перевага внаслідок динамічних змін технологічного процесу в результаті інновацій. Після появи нового товару у країни з'являється порівняльна перевага і тимчасовий лаг в експорті цього товару, до того моменту, поки інші країни не впровадять відповідні технології і не ліквідують цю перевагу.

Г Л А В А 26

ПРОГНОСТИЧНІ МЕТОДИ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

ВСТУП

- 26.1. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБСЯГИ І СТРУКТУРУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
 - 26.2. ТИПИ ПРОГНОЗНИХ МОДЕЛЕЙ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
 - 26.3. ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
 - 26.4. ПРОГНОЗУВАННІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
- ВИСНОВКИ

ВСТУП

Економетричні моделі представляють собою багатоцільовий засіб аналізу і прогнозування конкретних економічних процесів і ситуацій – від детального і багатостороннього відтворення механізму функціонування національної економіки до визначення коливань ринкової кон'юнктури, індексів цін або індикаторів попиту на окремі товари. Інструментальна основа економетричних моделей зводиться в основному до методів математичної статистики, що дозволяє отримати кількісні параметри причинно-наслідкових і системно-структурних факторів, які впливають на кожен з досліджуваних феноменів іншими елементами модельованої економічної системи.

Прийнято вважати, що економічні моделі як складні структури вимагають застосування величезного математичного апарату і статистичної інформації. Така інтерпретація, проте, не завжди вірна. У деяких випадках можна використовувати прості економетричні моделі з двома економічними змінними. Так, наприклад, цілком достатнім є прогноз зниження ВВП внаслідок падіння цін на продукцію, що експортується, або зростання інфляції внаслідок грошової емісії. Проте, такі моделі не завжди є досить представницькими і послідовними. Це особливо стосується моделей з великою кількістю взаємозв'язків між кількома змінними.

Моделі економічного зростання розробляються головним чином для обслуговування потреб теоретичного дослідження механізму відтворення, коли це дослідження ведеться у найбільш загальних категоріях і оперує адекватними цим категоріям агрегованими показниками, такими, як: ВВП, національний дохід, експорт, імпорт або інвестицій, попит та ін.

Головним об'єктом досліджень, що здійснюються за допомогою моделей економічної динаміки, є сукупність альтернативних умов, що забезпечують стійкий темп рівноважного зростання економічної системи. Основу цих досліджень закладали у різні роки В. Леонтьєв, Л. Річардсон, Дж. Кейнс, Д. Форрестер, Л. Клейн, М. Месарович, Е. Пестель, Д. Медоуз.

Подальші дослідження розширювали математичний апарат і використання ендогенних і екзогенних факторів.

Ключові слова і поняття

Гравітаційні моделі (*gravity model*) – модель, що описує економічну взаємодію у зовнішній торгівлі між країнами, яка базується на теорії, згідно з якою тяжіння до розташованих в різних місцях об'єктів підпорядковується закону зворотних квадратів, подібному до закону гравітації.

Моделі ув'язки показників зовнішньої торгівлі між країнами – будуються на основі спочатку визначення валового обсягу експорту або імпорту кожної країни (або регіону), а потім за допомогою спеціальних структурних коефіцієнтів здійснюється розрахунковий розподіл валових показників експорту (імпорту) між країнами.

Функція Кобба–Дугласа – виробнича функція, що відображає залежність обсягу виробництва Q від факторів виробництва – витрат праці L і капіталу K .

Метод подвійної пропорційності – організація розрахункової процедури на основі послідовного скорочення розходження між сумами експорту і імпорту кожної країни.

Моделі кривих росту – моделі, в яких прогнозування базується на екстраполяції, тобто на продовженні в майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому, при цьому передбачається, що у динамічному ряді присутній тренд, характер розвитку показника має властивість інерційності, тенденція, що склалася, не повинна зазнавати суттєвих змін протягом періоду передбачення.

26.1. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБСЯГИ І СТРУКТУРУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Виявлення факторів, що впливають на розмір і структуру зовнішньої торгівлі, а також отримання кількісної оцінки, що показує значущість і ступінь впливу кожного з них на розміри товарообороту постійно знаходяться в центрі уваги економістів і статистиків. При цьому в основу економічних і статистичних досліджень закладають думку про те, що будь-яка національна економіка на кожен конкретний момент або період часу завжди має певні, чи конкретні, розміри і структуру зовнішньоторговельного товарообороту. Відповідно до цієї думки, *зовнішньоторговельний оборот формується під дією двох протилежних груп факторів.*

Перша група факторів визначає можливості експорту і імпорту країни, які знаходять відображення у пропозиції певних товарів на зовнішній ринок і в попиті на інші на внутрішньому ринку, і характеризує насамперед внутрішньоекономічні умови:

- ступінь розвитку національної промисловості;
- наявність природних ресурсів;
- розмір і географічне розташування території;
- чисельність населення та ін.

Всі ці фактори визначають виробничі можливості країни, рівень її витрат у виробництві різних товарів і, отже, можливість спеціалізації на випуску тієї чи іншої продукції. Спеціалізація ж, у свою чергу, призво-

дить до того, що обсяг виробництва окремих товарів може перевищувати внутрішні потреби, створюючи тим самим умови для їх експорту. **Водночас, обсяг випуску інших товарів** може бути недостатнім для задоволення внутрішнього попиту, внаслідок чого внутрішній ринок відчуває потребу в імпорті. Звідси випливає, що **розмір експорту країни залежить від її економічного потенціалу, а розмір імпорту – від платоспроможної ємності внутрішнього ринку.**

Друга група факторів, що перешкоджають розвитку вільного зовнішньоторговельного обміну між країнами, включає:

- транспортні витрати за межами національного ринку;
- систему преференційних і обмежувальних тарифів;
- кількісні квоти і інші заходи державного впливу на зовнішню торгівлю.

Розгляд першої групи факторів моделювання зовнішньої торгівлі обов'язково потребуватиме визначення головних синтетичних показників, що можуть відображати виробничі можливості країни. Розбіжність в пріоритетності щодо головних факторів (перший підхід віддає перевагу виробництву, а другий – споживчому попиту), все одно приводить до єдиної думки про те, що ці два фактори взаємодіють і найбільш показово характеризують стан ринкового господарства. **Згідно з першим підходом, головним таким показником вважають розмір ВВП і національного доходу, оскільки саме ці величини визначають промисловий потенціал економіки,** тоді як **споживчий попит** знаходиться у функціональній залежності від виробничих можливостей країни. **Відповідно до другого підходу, найбільш важливим фактором вважають чисельність населення, оскільки саме цей показник найбільше впливає на формування внутрішнього попиту, а попит, у свою чергу, визначає обсяг і структуру виробництва.**

Розглядаючи другу групу факторів, тобто таких, що стримують розвиток світової торгівлі, їх ділять на дві категорії – природні і штучні.

До природних перешкод належать:

- відстань між країнами, яка впливає на величину транспортних витрат;
- час, необхідний для перевезення вантажів;
- і так званий фактор сусідства.

Важливість часу як фактору, розглядається не лише з погляду на витрати, пов'язані з перевезенням швидкопсувних продуктів, чи на підвищену потребу в оборотних коштах, а й передусім на побоювання контрагента втратити можливість швидкого пристосування до зміни кон'юнктури ринку і внутрішніх умов виробництва. **Під фактором сусідства** мається на увазі ситуація, коли за рівних витрат на транспортування з яких-небудь двох країн держава-імпортер може віддавати перевагу тій країні, з

якою вона має традиційні економічні і культурні зв'язки завдяки спільності мови або яким-небудь іншим обставинам. Оскільки всі ці ознаки залежать від відстані між країнами – торговельними партнерами, їх вплив на розмір зовнішньоторговельного обороту можна кількісно оцінювати за шкалою умовної відстані і включати до моделі як один з найважливіших параметрів.

До штучних перешкод, що гальмують розвиток зовнішньоторговельного обміну, належать:

- імпортні мита;
- і різного роду кількісні обмеження.

Ці фактори більш різноманітні і складні, ніж природні, і знаходяться під безпосереднім контролем держав.

26.2. ТИПИ ПРОГНОЗНИХ МОДЕЛЕЙ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

З-серед безлічі моделей, експортно-імпортних потоків між країнами, описаних в літературі, можна виділити такі групи:

- а) гравітаційні моделі, призначені для опису товарних потоків між двома країнами;
- б) моделі зв'язки показників зовнішньої торгівлі між країнами, призначені насамперед для забезпечення збалансованості матриць світової торгівлі між країнами.

Географічний розподіл торгових потоків зазвичай аналізують так званим методом “гравітаційного рівняння”. **Гравітаційна модель** пояснює географічний розподіл двосторонніх торгових потоків певної країни чи регіону з різними партнерами. Цей підхід оснований на припущенні, **що обсяг торгівлі між двома країнами визначається факторами пропозиції експорту в одній країні та факторами попиту на імпорт в іншій**. А цими факторами вважають розмір країн та відстань між ними.

Принцип гравітаційної моделі полягає в тому, що обсяги торговельних потоків між країнами повинні позитивно співвідноситись до їх розмірів та негативно – до відстаней між ними. Під розміром країни розуміють величину її ВВП, чисельність населення або ж величину ВВП на душу населення.

Гравітаційні моделі мають форму мультиплікативних ступеневих функцій типу виробничої функції Кобба–Дугласа і в самому загальному виді представляють собою функцію, яка зв'яже товарний потік з країни (або регіону) i в країну (або регіон) j з факторами економіко-політичного характеру, а також з витратами для просування потоку з i в j . В найбільш загальному вигляді такі моделі можна представити у вигляді:

$$E_{ij}^t = f(Z_i^t; Z_j^t; R_{ij}^t), \quad (26.1)$$

де E_{ij}^t – експорт з країни i в країну j ;

Z_i^t – внутрішні змінні країни i , що визначають потенційну пропозицію експорту цією країною;

Z_j^t – внутрішні змінні країни j , що визначають її потенційний попит на імпортовану продукцію;

R_{ij}^t – змінні, які відображають “бар’єри” для товарного потоку з країни i в країну j (відстань між ними та ін.).

Основоположні розробки гравітаційних моделей зв’язують з Х. Ліннеманом, Я. Тінбергеном і П. Пойхоненом. Провідною серед економетричних робіт з цього напрямку в економічній літературі вважають модель Х. Ліннемана, оскільки вона передбачає найбільш детальне і математично коректне дослідження факторів, що визначають розмір зовнішньоторговельного обороту між країнами. Гравітаційна модель Х. Ліннемана має наступну функціональну залежність:

$$E_{ij} = a_0 Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2} P_i^{\alpha_3} P_j^{\alpha_4} D_{ij}^{\alpha_5} v_{ij}^{\alpha_6}, \quad (26.2)$$

де E – обсяг експорту з країни i в країну j ;

Y_i, Y_j – валовий внутрішній продукт, відповідно, країн i і j ;

P_i і P_j – чисельність населення країни i і j ;

D_{ij} – відстань між країнами i і j ;

V_{ij} – фактор преференцій; у разі відсутності преференційних угод $V_{ij} = 1$; в іншому разі $V_{ij} = 2$;

a_0 – константа;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6$ – еластичність експорту, відповідно, від ВВП країни-експортера, від ВВП країни-імпортера, від чисельності населення країни-експортера і країни-імпортера, від відстані між країнами і від фактору преференцій.

ВВП включається в гравітаційне рівняння в якості субституту розміру країни. Підставою для включення змінної “ P ” (кількість населення) є те, що країни з більшою кількістю населення можуть більш легко спеціалізуватися на виробництві різних видів товару, які будуть позитивно впливати на загальний обсяг торговельних потоків. Відстань (“ D ”) входить як заміник витрат на транспортування, але вона також може відображати інші значення, зокрема знання ринку. Штучні зміни введені для того, щоб виділити деякі особливості торгівлі окремих країн, такі як, наприклад, членство в деяких торговельних союзах чи союзах споживачів, спільний кордон, однакову державну мову чи мову спілкування, або ж деякі перешкоди, пов’язані з особливими торговельними обмеженнями.

Часто можна зустріти модифікацію гравітаційної залежності в наступному виді:

$$\log X_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \log GDP_i + \beta_2 \log GDP_j + \beta_3 \log POP_i + \beta_4 \log POP_j + \beta_5 \log DIST_{ij} + \beta_6 \log D_{ij} + \log u_{ij},$$

де X_{ij} – експорт з країни i в країну j (в дол.);
 GDP_i – валовий внутрішній продукт (ВВП) країни i (або країни j відповідно);
 POP_i – кількість населення в країні i (або в країні j відповідно);
 $DIST_{ij}$ – відстань між країнами i та j ;
 D_{ij} – штучна змінна;
 u_{ij} – похибка.

Модель Я. Тінбергеном складається з одного рівняння, в якому експорт з однієї країни в іншу розглядається як змінна, що знаходиться в залежності від трьох незалежних змінних: валового національного продукту країни-експортера, валового національного продукту, країни-імпортера і відстані між цими двома країнами. У моделі допускаються два спрощення: по-перше, передбачається, що ємність ринку країни-імпортера залежить тільки від величини її валового національного продукту, і, по-друге, що єдиним фактором, що скорочує зовнішню торгівлю, є транспортні витрати.

Рівняння зовнішньоторговельного товарообороту, таким чином, набуває такого вигляду:

$$E_{ij} = a_0 Y_i^{a_1} Y_j^{a_2} D_{ij}^{a_3}, \quad (26.3)$$

де E_{ij} – експорт з i -ї країни в j -ю;
 Y_i – валовий національний продукт i -ї країни;
 Y_j – валовий національний продукт j -ї країни;
 D_{ij} – відстань між i -ї і j -ї країнами;
 a_0 – постійна;
 a_1 – еластичність експорту від валового національного продукту країни-експортера;
 a_2 – еластичність експорту i -ї країни від валового національного, продукту j -ї країни і, нарешті;
 a_3 – еластичність експорту від відстані між двома країнами.

Наведене рівняння призначено для оцінювання потенційно можливої величини товарообороту між країнами, тобто величини, що обумовлена параметрами економічного потенціалу, ємністю внутрішнього ринку, відстанню між країнами і в усіх країнах зазвичай залежить від впливу торговельних обмежень. Оскільки справжній розмір зовнішньоторговельного товарообороту тієї чи іншої країни відхиляється від обчисленого чи теоретично (потенційно) можливого, то такий метод, на його думку, повинен допомогти виявити і

проаналізувати ці відхилення. Параметри рівняння він визначає на основі даних про фактичні величини товарообороту між країнами за допомогою регресійного аналізу методом найменших квадратів. Параметри рівняння були визначені двома способами: у першому разі за даними, отриманим на основі статистики експорту, і у другому – за даними статистики імпорту.

Дещо інший підхід до моделювання процесу товарообороту запропонував фінський економіст П. Пойхонен [76]. Інформаційно модель задається у вигляді квадратної матриці товарообміну A (у цій матриці i -й рядок показує країну експорту, а j -й стовпець – країну імпорту, так що a_{ij} ($i \neq j$) показує експорт з i -ї країни у j -у); діагональної матриці E національного доходу; матриці відстані транспортування R .

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}, E = \begin{pmatrix} e_{11} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & e_{21} & \dots & 0 \\ 0 & 0 & \dots & e_{nn} \end{pmatrix}, R = \begin{pmatrix} 0 & r_{12} & r_{1n} \\ r_{21} & 0 & r_{21} \\ r_m & r_{n2} & 0 \end{pmatrix}. \quad (26.4)$$

На основі елементів вказаних матриць виводиться рівняння експорту з i -ї країни у j -у країну у вигляді

$$a_{ij} = c_i c_j \frac{e_{ii}^\alpha e_{jj}^\beta}{(1 + \gamma r_{ij})}, \quad (i \neq j), \quad (26.5)$$

- де a_{ij} – розрахункова величина експорту з i -ї країни у j -у;
 e_{ii} – національний дохід країни-експортера;
 e_{jj} – національний дохід країни-імпортера;
 r_{ij} – відстань транспортування;
 α і β – еластичність експорту і імпорту від національного доходу;
 γ – коефіцієнт транспортних витрат на 1 морську милю;
 σ – параметр ізоляції;
 c_i – параметр експорту країни-експортера;
 c_j – параметр імпорту країни-імпортеру;
 c – постійна.

Подальший розвиток гравітаційних моделей йшов у напрямі динамізації експортної функції, пов'язаної з визначенням коефіцієнтів еластичності як функцій часу.

Гравітаційні моделі безперечно представляють інтерес з аналітичного погляду як інструмент функціональної ув'язки показників товарних потоків між країнами з оцінками факторів внутрішньоекономічного стану країн-партнерів. Проте їх *прикладні можливості, особливо в прогностичних розробках, дуже обмежені. По-перше*, в гравітаційних моделях інформа-

ція про світогосподарські зв'язки дана в стислому вигляді, і тим самим все їх різноманіття зводиться до ізольованого розгляду двосторонніх торговельних відносин. *По-друге*, відсутні об'єктивні підстави для відображення в моделях такої групи факторів, як економічні, а тим більше політичних відмінностей між країнами-партнерами, внаслідок чого для цього доводиться використовувати суб'єктивні прийоми. *По-третє*, моделі носять статичний характер [83].

Розглянуті моделі виходять з припущення, що як товарна, так і географічна структура зовнішньоторговельного товарообороту країн формується в результаті вільного вибору найбільш вигідних комерційних умов. Проте на практиці багато держав, особливо слаборозвинених, позбавлені цієї можливості, оскільки вони знаходяться у сфері економічного або політичного впливу інших промислово розвинених країн.

Треба зазначити, що *важливою особливістю моделей гравітаційного типу є те, що в процесі кількісного аналізу факторів спостерігається відхід від теоретичних канонів закону відносної переваги*, тобто порівняна перевага країн внаслідок володіння певними природними ресурсами не впливає якимось значним чином на таку складову їхнього національного продукту, як зовнішня торгівля. *Це підтверджується такими факторами: по-перше*, при порівняльному аналізі зовнішньої торгівлі країн з різним рівнем економічного розвитку виявляється, що значущість порівняльної переваги зменшується із зростанням технічного прогресу і в умовах промислового розвинутого господарства вона вже не має помітного впливу на структуру виробництва.

По-друге, в ринкових умовах зовнішня торгівля є не лише функцією певного набору загальноекономічних параметрів країни: між зовнішньою торгівлею і господарською структурою країни існує зворотний зв'язок. І цей зворотній зв'язок тим сильніше, чим більше питома вага зовнішньої торгівлі в національному доході країни. Вплив зовнішньої торгівлі на економіку може бути опосередкованим, коли зовнішній ринок починає стимулювати приплив капіталів і розширення інвестицій у внутрішнє господарство країни, сприяючи її розвитку, або ж безпосереднім – у разі розширення торгівлі сировиною, напівфабрикатами і капітальним устаткуванням. І в тому, і в іншому разі розвиток економіки, викликаний розширенням зовнішньої торгівлі, змінює товарну структуру торгівлі.

По-третє, багато виробничих процесів передбачають можливості заміни одних елементів виробництва іншими, що суперечить традиційним положенням теорії порівняльних витрат. На підставі цього можна зробити висновок, що відносна перевага країни, що володіє яким-небудь природним ресурсом, є не автономною, або екзогенною, змінною, а ендогенним фактором, за допомогою якого не можна пояснити відмінності у величині товарообороту між країнами.

Безумовно, не можна повністю заперечувати значущість окремих виробничих факторів, що є у розпорядженні країни, для її економіки і зовнішньої торгівлі. Відмінності у володінні ресурсами є основою виробничої спеціалізації країн і їх зовнішньоторговельних відносин, що поступово ототожнює структуру попиту в різних країнах. Проте і переоцінка ролі ресурсів, і абсолютизація закону відносної переваги перешкоджають виявленню залежності структурних змін зовнішньої торгівлі від рівня економічного розвитку. Зіставлення товарної структури зовнішньої торгівлі кількох країн, що мають різний рівень промислового розвитку і різну кількість чи якість виробничих чи природних факторів, свідчить про те, що схожість в структурі попиту зазвичай характерна для країн з однаковим рівнем економічного розвитку. А ступінь промислового розвитку відіграє значно важливішу роль у формуванні внутрішнього попиту, ніж володіння природними факторами.

26.3. ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Враховуючи методологічні складнощі використання вищезгаданих прогнозних моделей для короткострокового прогнозування вартісних значень експорту і імпорту, можна запропонувати прогноз на основі пропорційних залежностей.

Суть цього підходу полягає в тому, що відношення фактичних даних за січень і лютий місяці прогнозованого року знаходяться в пропорційній залежності до всього обсягу експорту і імпорту. У таблиці 26.1 представлено відповідні співвідношення за деякі роки по Україні.

Результати аналізу свідчать про таке:

1. Результати дослідження є точнішими для експорту, ніж для імпорту, хоча максимальний розрив середньоквадратичного відхилення між експортом і імпортом товарів складає 1% для суми січня і лютого, що здається несуттєвим.
2. Практично на результат не впливає включення до сукупного експорту послуг; середньоквадратичне відхилення в гіршому варіанті (з урахуванням послуг) для імпорту складає 0,3%.
3. Найточніший результат показує відношення експорту і імпорту січня до сукупного експорту і імпорту. Результати за сумою двох місяців гірші, але несуттєво.
4. На кінцевий результат практично не вплинуло вилучення з аналізу 1999–2000 рр., коли на динаміці експорту і імпорту могли позначитися наслідки фінансової кризи і різких коливань валютного курсу, хоча відхилення від середньої в гіршому варіанті склали для експорту 0,6%, а для імпорту – 1,4%.

Хотілося б відзначити, що представлений підхід дає найкращі результати короткострокового прогнозування сукупних зовнішньоторговельних потоків України.

Таким чином, в сучасній економічній теорії накопичено досить багатий арсенал засобів для прогнозування зовнішньоторговельних зв'язків, що дозволяють в різних економічних умовах з різним ступенем точності прогнозувати зовнішньоторговельні потоки.

Таблиця 26.1

Частка товарного експорту січня і лютого в сукупному експорті і імпорті України (у %) [63, 65]

Роки	Січень		Січень + Лютий	
	Всього	Товари	Всього	Товари
<i>Експорт</i>				
1997	5,3	7,1	11,0	14,7
1998	5,3	7,0	12,1	15,7
1999	4,7	6,1	9,9	12,9
2000	4,9	6,0	10,8	13,4
2001	5,9	7,2	12,2	14,8
2002	5,5	6,8	11,4	13,9
2003	5,4	6,4	11,3	13,4
2004	5,6	6,6	11,8	13,7
Середнє за 1997–2004	5,3	6,7	11,3	14,1
Середнє за 1997–1998, 2001–2004	5,5	6,8	11,6	14,4
Середнє квадратичне відхилення	0,3	0,4	0,6	0,8
<i>Імпорт</i>				
1997	7,0	7,6	13,9	15,0
1998	6,5	7,2	14,9	16,3
1999	7,5	8,2	15,1	16,5
2000	7,9	8,7	16,1	17,6
2001	6,4	6,9	13,3	14,2
2002	5,6	6,0	11,9	12,8
2003	5,5	5,9	11,5	12,2
2004	5,6	6,0	12,4	13,3
Середнє за 1997–2004	6,5	7,0	13,6	14,8
Середнє за 1997–1998, 2001–2004	6,1	6,6	13,0	14,0
Середнє квадратичне відхилення	0,8	1,0	1,5	1,8

Особливе місце в прогнозуванні обсягів зовнішньої торгівлі займають **моделі ув'язки показників зовнішньої торгівлі між країнами**. Ці моделі *будуються на іншій основі*: спочатку вони передбачають визначення валового обсягу експорту або імпорту кожної країни (або регіону), а потім за допомогою спеціальних структурних коефіцієнтів здійснюється розрахунковий розподіл валових показників експорту (імпорту) між країнами. Повна сукупність балансів руху товарних потоків між країнами утворює єдину сітку міжнародного товарообміну. Головним завданням при цьому стає забезпечення збалансованості результатів розрахунків щодо експорту й імпорту відповідно до критерію рівності загальних сум того і іншого.

Основним методом забезпечення рівності глобальних показників експорту і імпорту є метод подвійної пропорційності. Він передбачає організацію розрахункової процедури на основі послідовного скорочення розходження між сумами експорту і імпорту кожної країни. **Метод подвійної пропорційності можна продуктивно використовувати в прогнозно-аналітичних цілях для тих періодів, протягом яких структура торговельно-економічних взаємозв'язків між країнами не зазнає стрибкоподібних змін цін на світових ринках** (передусім на паливно-сировинні товари), внаслідок створення крупних торгово-економічних груп.

Принципова схема зведеного балансу міжнародної торгівлі між країнами має такий вигляд:

Експортери	Імпортери				Всього експорт
	1	2 ...	$j \dots$	n	
1	0	$x_{12} \dots$	$x_{1j} \dots$	x_{1n}	E_1
2	x_{21}	0 ...	$x_{2j} \dots$	x_{2n}	E_2
...
i	x_{i1}	$x_{i2} \dots$	$x_{ij} \dots$	x_{in}	E_i
...
n	x_{n1}	$x_{n2} \dots$	$x_{nj} \dots$	0	E_n
Всього імпорт	M_1	$M_2 \dots$	$M_j \dots$	M_n	T

Розрахунок торговельних потоків X_{ij}^t при даних показниках валового зовнішньоторговельного обороту T можна здійснювати за допомогою "**коєфіцієнта дельта**", запропонованого фахівцями Європейської Економічної Комісії ООН. *Обчислення цього коефіцієнта ґрунтується на припущенні про те, що частка потоку між країнами у валовому зовнішньоторговельному обороті T дорівнює добутку часток в T валового експорту країни i і валового імпорту країни j :*

$$\frac{X_{ij}^t}{T^t} = \frac{E_i^t}{T^t} \cdot \frac{M_j^t}{T^t}, \text{ звідки } \delta_{ij}^t = \frac{X_{ij}^t}{M_j^t} \cdot \frac{E_i^t}{T^t} \text{ і, отже, } X_{ij}^t = \delta_{ij}^t \frac{E_i^t}{T^t} \cdot \frac{M_j^t}{T^t}, \quad (26.6)$$

де X_{ij}^t – торговельні потоки;
 T^t – валовий зовнішньоторговельний оборот;
 E_i^t – експорт;
 M_j^t – імпорт.

У приблизно такому ж методологічному напрямі було побудовано модель міжнародної торгівлі в Проекті міжнародного об'єднання національних економічних моделей (ЛІНК), який включає ряд різномірних (за розмірністю, специфікації, валютним вимірникам) моделей для країн, що об'єднувались моделлю торгівлі між ними під керівництвом американського економіста Л. Клейна (Пенсільванський університет). Розрахунок світової торгівлі в системі ЛІНК проводили в розрізі чотирьох товарних груп, отриманих в результаті укрупнення 10 позицій Міжнародної стандартної торгової класифікації ООН (МСТК):

1. Продукти харчування, напої, тютюнові вироби (позиції 0–1 класифікації МСТК).
2. Сировина і матеріали (позиції 2 і 4).
3. Паливо (позиція 3).
4. Готові вироби та ін. (позиції 5–9).

У ЛІНК були представлені лише товарні елементи міжнародної торгівлі. Через відсутність статистичних даних про потоки послуг їх експорт і імпорт відображалися лише в моделях країн [84].

Для прогнозування основної тенденції розвитку на практиці найчастіше застосовують **моделі кривих росту**. Таке прогнозування базується на **екстраполяції**, тобто на продовженні в майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому. При цьому передбачається, що у динамічному ряді присутній тренд, характер розвитку показника має властивість інерційності, тенденція, що склалася, не повинна зазнавати істотних змін протягом періоду упередження. Проблема полягає в тому, наскільки ця теоретична крива є чисто статистичною побудовою і чи відповідають їй які-небудь тенденції реального економічного розвитку. На це велике і складне питання звертав значну увагу ще М.Д. Кондратьєв, який завдяки розробленню зіставлення теоретичного і емпіричного рядів відкрив великі цикли, відомі в економічній літературі як теорія “довгих хвиль” (великих циклів кон'юнктури) [85]. Але не можна казати впевнено, що знайдені в ході дослідження теоретичні криві з точністю відображають загальноеволюційні тенденції розвитку економіки. Можна лише казати, чи досить добре знайдена теоретична крива відображає тенденцію аналізованого емпіричного ряду.

Відомо декілька десятків кривих зростання. Ці моделі умовно можна розділити на три класи залежно від того, який тип динаміки розвитку вони добре описують.

До першого класу належать функції, що використовуються для процесів з монотонним характером тенденції розвитку і відсутністю меж зростання. Ці умови діють для багатьох економічних показників, зокрема для показників промислового виробництва в натуральному вираженні.

До другого класу належать криві, що описують процес, який має межу зростання в досліджуваному періоді. Їх найчастіше використовують у процесах, пов'язаних з вивченням потреби в товарах і послугах (у розрахунку на душу населення), при дослідженні ефективності використання ресурсів та ін. Функції, що належать до другого класу, називаються **кривими насичення**. Якщо криві насичення мають точки перегину, то вони належать до **третього класу кривих зростання** – до **S-образних кривих**.

Такі криві описують два послідовних лавиноподібних процеси, коли приріст залежить від вже досягнутого рівня: один – з прискоренням розвитку, інший – з уповільненням. На практиці такі криві звичайно використовують у дослідженнях при визначенні попиту на новий вид продукції та ін. [86].

26.4. ПРОГНОЗУВАННІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Використання гравітаційних моделей знайшло практичне використання при прогнозуванні зовнішньої торгівлі постсоціалістичних країн.

В загальному вигляді рівняння такої гравітаційної моделі має вигляд:

$$\ln T_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_i + \beta_2 \ln POP_i + \beta_3 \ln GDP_j + \beta_4 \ln POP_j + \beta_5 \ln DIST_{ij} + \sum \beta_{6l} D_{kij} \quad (26.7)$$

де T – вартість двосторонніх торгових потоків між країною i (експортером) та країною j (імпортером);

GDP – ВВП країни i або j ;

POP – населення країни i або j ;

$DIST_{ij}$ – відстань між країнами i або j ;

D_{kij} – штучні змінні (значення 0 або 1);

β_l – параметри, що мають бути визначені.

Параметри еластичності звичайно оцінюються за перехресними даними щодо окремого року чи до середніх даних за декілька років.

Параметри гравітаційних моделей приблизно однакові і є статистично значимі.

На наш погляд, науковий і практичний інтерес для прогнозування зовнішньої торгівлі України представляє модель С. Хемілтона і Л. Вінтерса. Їхня модель включає параметри різних сценаріїв розвитку зовнішньої торгівлі в залежності від економічних та політичних факторів.

Оцінки параметрів гравітаційних рівнянь для постсоціалістичних країн можна знайти у працях Р.Е. Болдвіна [77], С.Б. Гамільтона і Л.А. Вінтерса [78]. Монографічне дослідження Р.Е. Болдвіна відрізняється тим, що в ньому розглядалися гравітаційні моделі С. Коллінза і Д. Родріка [79], Е. Хелпмена і П. Кругмана [80], Л.А. Вінтерса і З.К. Ванга [81], де числові значення коефіцієнтів відрізнялися, але потенціал зростання зовнішньої торгівлі окремих постсоціалістичних країн розглядався у порівнянні з розвиненими країнами світу, здебільшого з країнами ЄС.

Коли на початку 90-х рр. спеціалісти Європейського Центру макроекономічного аналізу здійснювали прогнозування обсягу зовнішньої торгівлі України, вони використовували модель Р. Болдвіна. Однак, як наголошувалося в дослідженні, внаслідок недосконалості методологічної бази точність розрахунків торговельних потоків оцінювалась як низька [82].

Оцінку параметрів гравітаційного рівняння можна знайти в багатьох зарубіжних наукових працях. Всі вони приходять до схожих параметрів і є статистично значимі. Так, зокрема, параметри моделі Р. Болдвіна наведені в таблиці 26.2.

Таблиця 26.2

Параметри гравітаційної моделі Р. Болдвіна

Змінні	Параметри	Значення	t-статистика
Константа	β_0	-19,7	33
Населення країни i	β_1	0,79	76
ВВП на душу населення країни i	β_2	1,40	38
Населення країни j	β_3	0,78	73
ВВП на душу населення країни j	β_4	1,17	39
Відстань між країнами i та j	β_5	-0,83	31
Штучні змінні сусідства	β_6	0,26	0,58
Штучні змінні зон потенційної торгівлі	β_7	0,58	10

Існують лаги в пристосуванні, в залежності від вихідних умов (що стримували і обмежували торгівлю) до тих, що відповідають відносно відкритій торгівлі. Очевидно, що швидкість пристосування експортних та імпортних потоків є різна. Існують різні пояснення цьому явищу, серед яких найбільш важливими можуть бути наступні:

1. Нестача інформації стосовно розміру отримання прибутку від експорту, спричинена як слабкістю торговельних зв'язків внаслідок централизованого контролю за зовнішньоторговельними потоками за часів командно-адміністративної системи, так і недорозвиненістю експортосприяючих інституцій та повільним розвитком підприємництва в Україні.
2. Існування зовнішніх перешкод для доступу українських товарів на ринки інших країн внаслідок торговельних бар'єрів, що особливо помітні у випадку експорту до країн Європейського Союзу. І це може бути дуже значимим для емпіричних перевірок, якщо порівнювати з лібералізацією українського зовнішнього сектору, яка відбувалася шляхом значного зменшення середніх тарифів на імпорт.
3. Останньою, але, мабуть, найбільш істотною причиною слабкості українського експортного ринку була повільність (а подекуди навіть і відсутність), внутрішніх інституційних реформ. Якщо б в Україні справді була продемонстрована твердість курсу на здійснення радикальних ринкових реформ, зорієнтованих на підтримку виробництва та на створення сприятливих умов для інвестицій, зовнішній сектор торгівлі України прореагував би відповідним чином.

Проводячи такий аналіз, слід все ж таки пам'ятати, що експортні можливості кожної країни в конкретний період історичного розвитку у вирішальній мірі визначаються успадкованою нею від минулого структурою виробництва. Враховуючи той факт, що лише незначна частина товарів, виробництво яких традиційно орієнтувалося на радянський ринок і ринок РЕВ, мали попит на світових ринках, можна також зробити висновок, що зміна географічної структури експорту України, як і решти колишніх постсоціалістичних країн в аналізований період, була зумовлена, перш за все, скороченням взаємної торгівлі в межах колишнього комуністичного блоку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, ефективність застосування економетричних моделей залежить, з одного боку, від адекватності аналітичного вибору сукупності факторів, що визначають стан і динаміку кожного з досліджуваних економічних показників, якими описується модельований об'єкт, з іншого – від коректності визначення форми і параметрів зв'язку між елементами об'єкта.

ПІСЛЯМОВА

У країнах з високо розвинутою ринковою економікою малий та середній бізнес (МСБ) є ключовим фактором економічного розвитку, оскільки малі та середні підприємства є найбільш гнучкими, раніше за інших реагують на інновації та першими застосовують їх на практиці. Успішний розвиток ринкової економіки пов'язаний зі зростанням підприємницької активності, яка обумовлює відповідні зміни на мікро- і макроекономічному рівні. Найважливішою ознакою ринкової економіки є функціонування в оптимальному співвідношенні та взаємодія багатьох великих, середніх та малих підприємств. Найбільш динамічними серед них є малі підприємства.

МСБ відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні конкурентного середовища. Діяльність підприємців у конкурентному середовищі характеризується динамізмом, що пов'язано з економічними ризиками та відповідальністю за свою діяльність. Для ефективного та динамічного розвитку підприємцям необхідно швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, що надає ринковим відносинам необхідної гнучкості. Ця риса МСБ має дуже важливе значення для нашої країни в умовах швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів та послуг, що пропонуються споживачам.

МСБ робить вагомий внесок у вирішення проблеми зайнятості населення, бо здатен утворювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень в економіці. Якщо в період економічних криз в розвинутих країнах йшов процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, то малі фірми не тільки не звільняли працюючих, а й навіть здатні були створювати нові робочі місця.

На сьогоднішній день в найбільш розвинених зарубіжних країнах підприємства малого і середнього бізнесу становлять приблизно 70–90% від загального числа підприємств, наприклад, в США в секторі МСБ працює близько 55% всього працездатного населення, в Японії – 72%, а в країнах Європейського союзу – приблизно половина працюючого населення. Більш того, в країнах-членах ЄС рівень розвитку малого і середнього бізнесу безпосередньо визначає ступінь розвитку економіки країни.

Важлива роль належить МСБ у пом'якшенні соціальної напруги та демократизації ринкових відносин, бо саме він є фундаментальною основою формування середнього класу. Таким чином, малий та середній бізнес є невід'ємною і надзвичайно важливою часткою ринкової економіки, без якої ні економіка ні суспільство в цілому не зможуть не тільки розвиватися, але й навіть існувати.

Взагалі, у розвинутих економіках велика увага приділяється забезпеченню сприятливого середовища для функціонування МСБ. Якщо ринкові механізми починають діяти не на користь підприємців, то держава втручається і здійснює необхідні корегування (наприклад, у податкову систему, у регулювання відношень з великими компаніями та ін.). Значною підтримкою на Заході також користуються ті приватні фірми, які займаються тренінговою і консалтинговою діяльністю для МСБ. Такі фірми отримують значні державні гранти та інші пільги, оскільки працюють на всю систему підприємництва в країні.

Таким чином, практика країн з розвинутою ринковою економікою та загальносвітова практика свідчать про те, що становище підприємництва та ставлення до нього держави є найважливішою ознакою ступеню розвинутоності ринку та демократії в країні.

Розвиток та підтримка малого та середнього бізнесу в Україні вкрай необхідні з огляду на наше прагнення побудувати ефективну ринкову економіку. Підтримка та сприяння становленню та розвитку МСБ в нашій країні повинно стати одним із першочергових завдань на шляху реформування економіки України на європейських засадах.

Економічний розвиток окремих країн світу в цілому свідчить про те, що зовнішньоекономічні зв'язки кінець кінцем є похідною внутрішнього економічного розвитку. Для такого висновку є підґрунтя, оскільки в розвинутих країнах з ринковою економікою темпи зростання експорту товарів і послуг перевищували темпи зростання ВВП.

Аналіз показує взаємозв'язок експорту і економічного зростання. Одночасно він показує взаємозв'язок між стимулюванням експортом економічного зростання і стимулюванням економічним зростанням експорту за рахунок збільшення пропозиції. Більш того, оскільки експорт є складовою частиною ВВП, зростання експорту і ВВП повинні бути немінуче якимось пов'язані. Отже, визначення позитивної кореляції між зростанням експорту і ВВП представляється досить обґрунтованим, хоч і досить важким процесом.

Наразі зовнішня торгівля стала однією з найбільш динамічніших та важливих галузей економіки та провідною формою участі України в системі світових господарських стосунків. Від ступеня участі в міжнародному поділі праці залежить вирішення багатьох проблем української економіки. Однак процес інтеграції України у світову економіку потребує проведення чітко визначеної стратегії. Такою стратегією має бути поєднання структурної перебудови економіки з її орієнтацією на активний експорт. Зміцнення та розвиток експорту набули особливого значення на сучасному етапі економічних перетворень. Це пояснюється провідною роллю експорту у підтримці багатьох галузей виробництва та джерела надходження валюти для задоволення виробничих і соціально-економіч-

них потреб суспільства. Крім того, цілеспрямований розвиток експортного виробництва стає важливим елементом структурної перебудови економіки, спрямованої на технологічну модернізацію та підвищення конкурентоспроможності товарів, робіт і послуг. Розширення виробничої спеціалізації держав в умовах глобалізації економічних процесів призводить до збільшення обсягу міжнародної торгівлі не лише в абсолютних, але й у відносних розмірах. Значна частка ВВП різних держав спрямовується для реалізації на зовнішніх ринках.

Експортна стратегія України має бути спрямована на удосконалення галузевої та територіальної структури виробництва, збільшення питомої ваги й обсягів продукції з високим ступенем обробки, особливо наукомісткої, скорочення вивозу сировини, екологічно шкідливих і ресурсно-містких виробництв, що зумовлюють сильну залежність від поставок енергоносіїв, сировини та напівфабрикатів, створення умов для поступового, поетапного послаблення режиму жорсткої залежності від імпортерів-монополістів стратегічних сировинних ресурсів.

Розвиток зовнішньої торгівлі неминуче супроводжується посиленням її впливу на всю економічну структуру національної економіки, вона все відчутніше визначає характер і темпи економічного зростання, процеси накопичення, інвестиційну активність, функціонування валютно-фінансової системи. Значення зовнішньоторговельних зв'язків полягає в тому, що вони дозволяють збалансувати економічний і соціальний розвиток країни, є ефективним засобом досягнення пропорційності і збалансованості економіки. Багато країн зацікавлено в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків внаслідок нерівномірності розміщення в світі факторів виробництва.

Перспективи економічного зростання країн, залучених у світове господарство, дедалі більшою мірою залежать від динаміки кон'юнктури світового ринку. Тому моделі прогнозу зовнішньоторговельного обороту необхідно розробляти і для прогнозування світового ринку, регіональних міждержавних торговельних зв'язків, динаміки окремих товарних ринків. Формування найбільш перспективних напрямів зовнішньоторговельних потоків стає невід'ємним елементом робіт з визначення можливих темпів зростання національної економіки.

Виходячи з ролі, яку відіграє зовнішня торгівля в економічному розвитку України, зростає важливість використання економіко-статистичних методів для її аналізу підприємствами МСБ, тому що помилки при аналізі кон'юнктури світових товарних ринків можуть призвести до фатальних наслідків розвитку бізнесу.

Сьогодні у сфері зовнішньої торгівлі особливого значення набувають такі методи обґрунтування господарських рішень, що забезпечують найбільш ефективний розвиток економіки. Щоб впливати на зовнішньо-

торговельну діяльність на мікро- і макрорівнях, здійснювати цілеспрямоване регулювання і прогнозування її розвитку і зрештою стимулювати подальший розвиток експортного потенціалу і стійке економічне зростання, необхідне якісне інформаційне забезпечення економічного аналізу. Повнота і достовірність аналітичної інформації, відповідно, залежать від стану і системи обліку, а також методології здійснення статистичних розрахунків, вимоги до яких особливо зростають в умовах переходу до ринкової економіки. Від якості інформації про обсяги і структуру зовнішньої торгівлі безпосередньо залежать результати формування державного бюджету і виконання соціальних програм.

Для сучасного етапу розвитку економіки України надто актуальним є не просто підтримка малого і середнього бізнесу, а цілеспрямовані зусилля на державному рівні, спрямовані на розвиток експортних можливостей підприємств.

Наразі одним із пріоритетних завдань державної політики є розвиток експортного потенціалу сектора МСБ. Приблизно 70% американських експортерів є підприємствами, на яких число зайнятих не перевищувала 20 осіб. З цією метою реалізується кілька спеціальних програм, спрямованих на надання інформаційної, консультаційної та технічної допомоги малим і середнім підприємствам з виведення їх продукції на нові ринки, пошуку зарубіжних партнерів, налагодженню ділових контактів з потенційними покупцями.

При виході компанії на зовнішній ринок вона повинна оцінити можливі ризики. Це пов'язано, як правило, з незнанням правил регулювання бізнесу за кордоном і непередбаченими витратами; відсутністю менеджерів з досвідом міжнародної діяльності; неправильним розумінням переваг зарубіжних споживачів, пропозицією неконкурентоспроможної продукції; іншою культурою ведення бізнесу, невмінням ефективно спілкуватися з місцевим населенням.

Рішення про вихід на зовнішній ринок передбачає вироблення цілей до політики міжнародного маркетингу. При виході на зовнішній ринок необхідно визначитися, з якою групою країн буде взаємодія. Привабливість цих країн залежить від типу продукції, що випускається фірмою, географічних чинників, розмірів населення і його доходів, політичного клімату. При остаточному рішенні про вихід на ринок конкретної країни, слід розробляти оптимальну стратегію проникнення.

Для пошуку зарубіжних клієнтів компанії необхідно використовувати своїх торгових представників. Для організації продажу продукції компанія звертається до іноземних дистриб'юторів або агентів, які можуть бути наділені виключними чи обмеженими правами представляти виробника в конкретній країні.

Популярний також вихід на закордонні ринки за допомогою створення спільних підприємств (СП), коли компанія розділяє власність і контроль над виробництвом з місцевою компанією.

Компаніям, працюючим на зовнішньому ринку, необхідно пристосувати маркетингову стратегію до місцевих умов. Ефективним в цьому відношенні є розробка особливої маркетингової та фінансової стратегії для кожного цільового ринку.

Проведений аналіз свідчить про серйозний вплив зовнішньої торгівлі на внутрішні економічні процеси. Однак цей вплив за компонентами кінцевого попиту показує взаємозумовлюючий характер цих процесів на макрорівні, тому зовнішньоекономічна політика, має хоч і важливе, але не визначальне значення в процесі стимулювання економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – 3-тє вид., – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2005 – 302 с.
2. Marketing Research. Methodological Foundation / Gilbert A. Churchill, Jr. – 5th ed. – The Dryden Press. London. – 1991. – 1017 p.
3. Pricing and Pricing Strategy. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 71 p.
4. Концепція та основи бізнес планування: Тренінговий курс / Інститут міжнародного ділового співробітництва. – 1996. – 110 с.
5. Практичне бізнес і фінансове планування: Тренінговий курс / Інститут міжнародного ділового співробітництва. – 1998. – 63 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
7. Garison R.H. Managerial Accounting: Concepts for Planning, Control, Decision-making. – 1998. – 810 p.
8. Bearden W.O., Inram T.N., La Forge R.W. Marketing: Principles and Perspectives / 2nd ed. – Published by Irwin McGraw-Hill. – 1998. – 615 p.
9. New Direct Marketing / David Shepard Associates, Inc. Published by Irwin McGraw-Hill. – 1999. – 746 p.
10. About Customers: Gathering Information. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 87 p.
11. Product Planning and Development. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 67 p.
12. Introduction to Marketing Concepts. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 91 p.
13. Target Markets. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 79 p.
14. Crawford C.M., De Benedetto C.A. New Product Management – Irwin McGraw-Hill. – 2000. – 517 p.
15. Cohen W.A. The Marketing Plan / John Wiley & Sons. Inc. – 2001. – 393 p.
16. Williams S. Small Business Guide/ Lloyds TSB. Penguin Books. – 2000. – 448 p.
17. Weinzimmer L.G. Fast Growth: How to Attain It. How to Sustain It. A Kaplan Professional Company. – 2001. – 269 p.
18. Przedsiębiorczosc w Polskiej Transformacji. Opisy Przypadkow / Pod redakcją Jacka Gancarczyka. Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University. – 2001. – 240 p.

19. Promotion and Advertising. Marketing Management for Small and Medium Enterprises / Produced by Open Learning Agency, Sponsored by the Mekong Project Development Facility. Youth Publishing House. – 2001. – 81 p.
20. Лабурцева О. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств // Економіка України. – 2016. – № 4. – С. 79–91.
21. Взаимодействие между кредиторами и заемщиками. Максимизация возможностей для достижения успеха: Тренинговый курс / Институт міжнародного ділового співробітництва. – 2001. – 86 с.
22. Павленко А.Ф., ред. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
23. Samuels J.M., Wilkes F.M., Brayshaw R.E. Management of Company Finance. Chapman & Hall, Reprinted by Thomson Learning, 2000. – 1040 p.
24. Липова Т.В. Країни Європи на шляху до ЄС: досвід Польщі у підтримці МСП // 36. пр. учених. – Вип. 31. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – С. 37–42.
25. Управління бізнесом: доступно про складне / Л. Кістерський, А. Бурлай, Т. Липова та ін. Відпов. ред. Л. Кістерський, К. Павловські. – К.: Знання України, 2002. – 246 с.
26. Фінанси зарубіжних корпорацій: Навч.-метод. посіб. / В.М. Суторміна, В.М. Федосов, В.М. Радзівєвська, Б.С. Стеценко. – К.: КНЕУ, 2002. – 88 с.
27. Зелинский С.Э. Автоматизация управления предприятием: Учеб. пособие. – К.: Кондор, 2004. – 518 с.
28. Суторміна В.М. Фінанси зарубіжних корпорацій: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 567 с.
29. Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: Підручник. – К.: Либідь, 2005. – 720 с.
30. Голіонко Н. Електроні технології у фінансовому управлінні підприємством. У кн. Управління фінансами малого та середнього бізнесу. – К.: МП Леся, 2008. – 410 с.
31. Кістерський Л., Липова Т. Міжнародна технічна допомога: шляхи підвищення ефективності. Монографія. Видання Представництва Європейського Союзу в Україні. – К., 2010. – 240 с.
32. Кістерський Л., Прігмор К., Сікс У., Прігмор Б., Липова Т. Ресурси міжнародних організацій для цілей розвитку – посібник з програмування та координації проєктів, – Пер. с англ. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. – 152 с.
33. Вергун В. Сучасна фірма: виклики та управління змінами. – К.: ВАДЕКС, 2016. – 404 с.
34. Колосова В. Фінанси міжнародних інституцій в Україні. – К.: КНТЕУ, 2016. – 504 с.
35. Меджибовська Н. Краудфандинг для малого бізнесу: міф чи реальність? // Економіка України. – 2016. – № 10. – С. 20–34.
36. Кожухова Т. Формування та трансформація глобальної системи фінансування сталого розвитку. – Кривий Ріг: ФО-П Чернявський Д.О., 2017. – 334 с.

37. Кістерський Л., Якушик І., Липова Т., Голіонко Н. Управління фінансами малого та середнього бізнесу. – К.: МП Леся, 2008. – 410 с.
38. Ніколюк О. Напрями сприяння інноваційному розвитку сільськогосподарських підприємств // Економіка України. – 2016. – № 10. – С. 35–45.
39. Павлова Н.Ю. Инновации как основа конкурентоспособности малого предприятия // Известия ИГЕА. – 2010. – № 5. – С. 190–192.
40. Основные экономические законы. Режим электронного доступа: <http://www.elitarium.ru/jekonomicheskie-zakony-spros-predlozhenie-konkurencija-jeffektivnost-rynok/>.
41. Estimated from Consumer Expenditure Series. Bureau of Labor Statistics Report 455-2. Data refer to all urban and rural families and individuals.
42. Consumer Expenditure Diary Survey, Bureau of Labor Statistics Report 448-3. Данные основаны на дневных сводках недельных расходов по выбранной группе предметов и подвержены ошибкам выборки. Режим электронного доступа: <https://www.bls.gov/cex/tables.htm>.
43. Burns Arthur F., Mitchell Wesley C. Measuring Business Cycles. – New York: National Bureau of Economic Research, 1946. – Pp. xxvii, 560; National Bureau of Economic Reserch. Studies in business cycles. <http://www.nber.org/chapters/c1173.pdf>.
44. National Bureau of Economic Reserch. Studies in business cycles. Режим электронного доступа: <http://www.nber.org/chapters/c1173.pdf>.
45. Леонтьев В. Общеэкономические проблемы межотраслевого анализа. Т. I. – М.: ЗАО “Издательство Экономика”, 2006. – 407 с.
46. Леонтьев В. Специальные исследования на основе методологии “затраты-выпуск”. Т. II. – М.: ЗАО “Издательство Экономика”, 2006. – 543 с.
47. Леонтьев В. Избранные статьи. Т. III. – М.: ЗАО “Издательство Экономика”, 2006. – 414 с.
48. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: ЭКСМО, 2007. – 960 с.
49. Forrester J.I. Industrial Dynamics. Mansfield Centre, CT: Martino; Cambridge, MA: MIT Press, 1961. – 464 p.
50. Forrester J.I. World Dynamics. Cambridge (Mass.), 1971. – 284 p.
51. Mesarovic M., Pestel E. Mankind at the Turning Point. Toronto, 1974. – 387 p.
52. Meadows Donella H., Meadows Dennis L., Jorgen Randers William W. Behrens III. The Limits to Growth. Universe Books. 1972. – 211 p. Режим электронного доступа: <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
53. Медоуз Д.Х., Рандерс Й., Медоуз Д.Л. Пределы роста: 30 лет спустя / пер. с англ. Е.С. Оганесян; под ред. Н.П. Тарасовой. – М.: БИНОМ, 2012. – 358 с.
54. Baldwin R.E. Towards an Integrated Europe. – CEPR. London., 1994. – 481 p.
55. Кремер Н.Ш., Путько Б.А. Эконометрика. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2010. – 311 с.
56. Елисеева И.И. Эконометрика. – М.: Проспект, 2010. – 453.

57. Feenstra R.C. *Advanced International Trade. Tyeory and evidence.* – Princeton University Press. Princeton, New Jersey. 2004. – 496 p.
58. Winters L.A. *Opening up international trade with Eastern Europe.* *Economic Policy.* 1992. – No 4. – PP. 78–116.
59. Wang Z.K., Winters L.A. *The trading potential of Eastern Europe.* CEPR Discussion Paper. 1991. – No 610. – 23 p.
60. Winters L.A., Wang Z.K. *Eastern Europe’s international trade.* Manchester University Press. Manchester, 1994. – 25 p.
61. Васнев С.А. *Статистика: Учебное пособие.* – Москва: МГУП, 2001. – 170 с.
62. *Handbook of International Trade and Development Statistics.* 1995. U.N.: N.Y. 1997.
63. Розраховано за: *Зовнішня торгівля України т. 1, 2, 3.* – К.: Держкомстат України, 1996–2004 рр.
64. Сельцовский В.Л. *Экономико-статистические методы анализа внешней торговли.* – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 175–177.
65. *Статистичний щорічник України за 2007 рік.* – К.: Державний комітет статистики України. 2008. – 571 с.
66. Grubel G.H., Lloyd P.J. *Intra-industry Trade: the Theory and Measurement International, Trade in Different Products.* John Wiley, New York, 1975. – 205 p.
67. Greenaway D. *Intra industry trade and shifting of protection across sectors // European Economic Review.* – 1988. – Vol. 32. – No 4 (April). – P. 927–945.
68. Krugman P. *Intra industry specialization and the gains from trade // Journal of Political Economy.* – 1981. – Vol. 89. – No 5 (October). – P. 959–973.
69. Bano S., Lane P. *The significance of intra-industry trade as a cause and consequence of global environment: New Zealand and her European, Pacific and Asian partners // Management International Review.* – 1995. – Vol. 35. – No 1. – P. 133–149.
70. Balassa B. *Trade creation and trade diversification in the European common market // Economic Journal.* – 1967. – March. – P. 199–207.
71. Пугель Т.А., Линдерт Питер Х. *Международная экономика: Учебник / Пер. с англ.* – М.: Дело и Сервис, 2003. – 800 с.
72. Yu T.T., Zhang M.M. *Intra-industry trade and economic development: empirical evidence of the newly independent states of the former Soviet Union.* 2000. Vol. 10 (2). – P. 199–208.
73. Tieliu T.Y., Miranda M.Z. *Intra-industry trade and economic development: empirical evidence of the newly independent states of the former Soviet Union // Economic Research.* – 2000. – Vol. 10 (2). – P. 202.
74. Stout D.K., Brech M.J. *The rate of exchange and non-price competitiveness: a provisional study within UK manufactured export // Oxford Economic Papers.* – 1981. – Vol. 33. – Supplement. – P. 268–281.
75. *Послання Президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році.* – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2003. – С. 182.

76. Poyhonen P. A Tentative Model for the Volume of Trade Between Countries // *Weltwirtschaftliches Archiv*. – 1963. – Band 90. – Heft 2. – PP. 93–100.
77. Baldwin R.E. *Towards an Integrated Europe*. – London: Center for Economic Policy Research, 1994. – P. 80–119.
78. Hamilton C.B., Winters L.A. *Opening up in international trade with Eastern Europe in Economic Policy*. – Cambridge, 1992. – PP. 78–116.
79. Collins S., Rodrik D. *Eastern Europe and the Soviet Union in the World Economy*. – Washington, D.C.: Institute for International Economics, 1991. – 150 p.
80. Helpman E., Krugman P. *Market Structure and Foreign Trade*. – Cambridge: MIT Press, 1985. – 382 p.
81. Wang Z.K., Winters L.A. A note on the trade potential of Central and Eastern Europe. – *European Journal of Political Economy*. – 1996. – Volume 12, Issue 4, December. – PP. 709–721.
82. Тенденції української економіки. Європейський центр макроекономічного аналізу України. Місячний бюлетень та кварталний додаток. – К: TACIS, 1994, 1996. – С. 45–50.
83. Фомин Б.С. Эконометрические теории и модели международных экономических отношений. – М.: Мысль, 1970. – С. 229.
84. Дадаян В.С. Макроекономические модели. – М.: Наука, 1983. – С. 118–139.
85. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры // В кн. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989. – С. 176–179.
86. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 55–56.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



КІСТЕРСЬКИЙ Леонід Леонідович, доктор економічних наук, професор, директор – засновник Інституту міжнародного ділового співробітництва, професор кафедри міжнародних економічних відносин Донецького Національного університету імені Василя Стуса та кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Працював радником з економічних питань за квотою України в Секретаріаті Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) в Женеві, Швейцарія в Департаменті Валюта, фінанси та розвиток, де робив дослідження по зовнішній заборгованості країн, що розвиваються, євровалютних потоках і офіційній допомозі розвитку, готував аналітичні звіти для міжурядових сесій Ради з Торгівлі та Розвитку.

Був засновником-головою Національного центру реалізації міжнародної технічної допомоги Україні в ранзі міністра. Започаткував в Україні систему залучення та реалізації міжнародних ресурсів для реформування економіки за стандартами ЄС. Заснував та розвиває науковий напрям – управління зовнішніми ресурсами для реформ, в якому провадить теоретичну та практичну роботу по реформуванню економіки України на європейських засадах; на конкурсній основі в якості експерта або керівника групи консультантів брав участь в реалізації багатьох міжнародних проєктів на замовлення ЄС, ООН, Світового банку, Міжнародного товариства Червоного Хреста, урядів окремих країн Західної Європи та Північної Америки.

В якості запрошеного професора викладав та проводив дослідницьку роботу у провідних наукових центрах та університетах світу – Інституті економіки НАН України, Константському університеті (Німеччина), Браунському та Стенфордському університетах (США), в Київському Інституті міжнародних відносин при Національному університеті імені Тараса Шевченка, Вищій Школі Бізнесу (Польща), результатом якої стали чисельні наукові публікації.

Має ряд міжнародних наукових нагород та премій: звання “Людина року” та золоту медаль від Біографічної Спільки США за видатні заслуги у розвитку суспільних наук, медаль ім. Хуберта Хемфрі за значні досягнення у сфері політичних наук, має почесні відзнаки професора від Браунського університету.

Автор та співавтор більше 130 наукових праць, в тому числі 14 книжок та підручників, з питань міжнародних економічних відносин, що надруковані провідними видавництвами України, Швейцарії, Росії, США, Великобританії, Польщі, Німеччини, інших країн, а також міжнародними організаціями.

В 2017 році в складі міжнародного наукового колективу за участі лауреата Нобелівської премії Вернона Сміта взяв участь у написанні монографії “РЕФОРМАЦІЯ: успіх Європи і шанс для України” і був нагороджений відзнакою Адама Сміта.

Леонід Кістерський є членом престижних міжнародних і національних наукових установ і організацій – Наукової Ради ООН, спеціалізованих вчених рад в Київському Інституті міжнародних відносин при Національному університеті імені Тараса Шевченка і Донецькому Національному університеті імені Василя Стуса, Асоціації економістів-міжнародників України, Української Академії економічних наук, редакційних колегій іноземних та українських наукових журналів та видань.



ПУЗАНОВ Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Закінчив факультет міжнародних відносин і міжнародного права Київського державного університету ім. Т.Г. Шевченка. Отримав кваліфікацію економіст-міжнародник, референт-перекладач англійської мови.

Кандидат економічних наук з 1986 року, дисертацію підготував в Інституті соціально-економічних проблем зарубіжних країн АН УРСР, захистив у Київському державному університеті ім. Т.Г. Шевченка за спеціальністю “Світове господарство і міжнародні економічні відносини”.

Вчене звання старшого наукового співробітника присвоєно у 1995 році.

Доктор економічних наук з 2002 року, дисертацію захистив у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за спеціальністю “Світове господарство і міжнародні економічні відносини”.

Вчене звання професора кафедри міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин присвоєно у 2005 році.

Працював зав. відділом міжнародних економічних відносин Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економіки України. Під

науковим керівництвом І.І. Пузанова виконано 18 галузевих науково-дослідних тем Інституту.

Займав посаду старшого консультанту відділу по контролю за зовнішньоекономічною діяльністю апарату Радника Президента України з зовнішньоекономічних питань, де займався питаннями супроводження державних програм економічного розвитку України у зовнішньоекономічній сфері.

У 1997–2000 рр. працював науковим консультантом Президента України.

У теперішній час працює професором кафедри міжнародних фінансів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Проходив науково-практичне стажування (1993 р.) за спеціальністю Developing Project Planning у Development Project Planning Center of Bredford University (UK).

Заснував та розвиває науковий напрям – формування умов зовнішньої торгівлі, в якому здійснює теоретичну та практичну роботу.

Автор та співавтор більше 120 наукових і науково методичних праць, в тому числі 101 наукової публікації, з яких 17 монографічних досліджень та підручників, 3 з них надруковані за кордоном.

Є членом престижних міжнародних і національних наукових установ і організацій – спеціалізованих вчених рад в Київському Інституті міжнародних відносин при Національному університеті імені Тараса Шевченка, почесний академік Національної Академії статистики, обліку та аудиту, Головний редактор видання Studies in International Economics and Business Coretex CZ SE, Prague.



ЛИПОВА Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, провідний спеціаліст Інституту міжнародного ділового співробітництва (м. Київ) з дня заснування Інституту, де займається розвитком підприємництва та фінансуваням бізнес проектів.

Закінчила факультет економіки та управління Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Стажувалася за програмами Браунського Університету (США), Лондонського Центру Міжнародної Економіки, Консорціуму з удосконалення менеджмент освіти в Україні. Викладала в Вищій Школі Бізнесу (Польща).

В Інституті надіє консультації з практики розвитку бізнесу та фінансового планування, розробки інвестиційних проектів та бізнес планів, фінансового та економічного аналізу; маркетинговим аналізом, консультуванням з розвитку бізнесу, проведенням економічних розробляє тренінгові програми з розвитку бізнесу та проводить бізнес тренінги для підприємців в сфері малого та середнього бізнесу.

Тетяна Липова працювала тренером, консультантом, експертом-аналітиком за чисельними проектами і програмами таких міжнародних організацій як ЄС, ПРООН, Світовий Банк, USAID, Фонд Ноу-Хау та іншими провідними міжнародними установами. Також брала участь в аналітичних проектах з експертами з Німеччини, Великобританії, Нідерландів, Австрії, Польщі та ін.

Тетяна Липова також працює керівником відділу ліцензування в міжнародній компанії IPRGroup, де надає консультації українським та іноземним підприємцям щодо питань ліцензування та франчайзингу, реєстрації та захисту товарних знаків, географічних позначень, щодо порушення авторських прав тощо та працює з національними та міжнародними клієнтами і компаніями з питань захисту інтелектуальної власності в Україні та в країнах СНД: Росії, Білорусі, Грузії, Вірменії, Азербайджані, Казахстані, Киргизстані, Таджикистані, Туркменістані, Узбекистані та Молдові.

Є членом Комітету з питань географічних позначень при Міжнародній Асоціації Товарних Знаків (INTA).

Тетяна Липова є автором близько 60 наукових публікацій, в тому числі 5 монографій та підручників з проблем міжнародних економічних відносин, міжнародної технічної допомоги та розвитку малого та середнього бізнесу.

Scientific publication

**Kistersky Leonid L.
Pouzanov Igor I.
Lipova Tetiana V.**

**INTERNATIONAL MARKETING
AND FINANCE FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS:
METHODOLOGY AND PRACTICE**

(in Ukrainian)

Design
Avdeyenko Oksana V.

Format 60×84 1/16. Conventionally printed sheets 26,16.
Publisher's sheets 23,44. Copies 300.

CORETEX CZ SE
Pobřežní 394/12
186 00 Praha 8
Czech Republic
ID Business No.: 020 58 031

Kč 420,00

System. číslo 002633292
ISBN 978-80-905878-5-4