

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до виконання розрахункової та самостійної роботи
для студентів галузі знань 07 “Управління та адміністрування”
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”**

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри бухгалтерського
обліку, оподаткування та аудиту
Протокол № 3
від 05 жовтня 2017 року

ЧЕРНІГІВ ЧНТУ 2017

Методичні вказівки до виконання розрахункової та самостійної роботи з дисципліни “Економічний ризик та методи його вимірювання” для студентів галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 071 “Облік і оподаткування” / Укладачі: Нехай В.А., Сидоренко О.О. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 64 с.

Укладачі: Нехай Валентин Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Сидоренко Олександр Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Відповідальний за випуск: Маргасова Вікторія Геннадіївна,
Завідувач кафедри бухгалтерського обліку,
оподаткування та аудиту,
доктор економічних наук, професор

Рецензент: Гоголь Тетяна Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ»	5
2 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	9
3 СТРОКИ ПОДАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ.....	9
4 КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ.....	10
5 НЕОБХІДНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ДЛЯ ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ.....	11
6. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ ЕКОНОМІЧНИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ.....	44
7. ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ТА СОМОПЕРЕВІРКИ	45
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТОК А ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ РОЗРАХУНКОВО РОБОТИ	64

ВСТУП

Дисципліна “Економічний ризик та методи його вимірювання” є важливою фаховою дисципліною в системі підготовки студентів галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 071 “Облік і оподаткування”.

Мета дисципліни – є формування знань та навичок в питаннях методики дослідження економічного ризику, необхідних для ефективного управління ризиком.

Завдання, які вирішуються в процесі вивчення дисципліни:

1. Ознайомлення з основними категорійними поняттями теорії економічних ризиків;
2. Вивчення закономірностей виникнення ризику, факторів, що впливають на підвищення рівня ризику;
3. Ознайомлення з класифікацією ризиків та втрат;
4. Ознайомлення з принципами та методами аналізу ризиків;
5. Вивчення заходів щодо зменшення рівня ризику.

Дисципліна “Економічний ризик та методи його вимірювання ” має тісний взаємозв'язок з такими дисциплінами, як “Страховання”, “Страхові послуги”, “Фінансовий аналіз”.

В основі вивчення курсу лежить відвідування студентами лекцій та практичних (лабораторних) занять, а також самостійна робота з навчальною, методичною та спеціальною літературою.

Завданням розрахункової роботи є закріплення теоретичних знань з дисципліни та набуття практичних навичок із вирішення конкретних задач, які вирішують професійні аналітики, що працюють на підприємствах.

Методичні вказівки включають короткі пояснення до вибору варіанта роботи, порядок її оформлення, необхідні теоретичні відомості.

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ»

Змістовий модуль 1. Загальні основи теорії економічних ризиків

Тема 1. Предмет та логіка курсу

Предмет, мета і завдання курсу. Методи вивчення дисципліни. Виникнення та розвиток теорії економічних ризиків. Структура, функції та методологія дисципліни. Місце теорії економічних ризиків в системі суспільних та економічних дисциплін. Складові елементи методу вивчення теорії економічних ризиків. Система економічних законів та категорій.

Тема 2. Функціонування підприємства в умовах невизначеності.

Невизначеність і її види. Особливості управління підприємством в умовах невизначеності і конфліктності.

Змістовий модуль 2. Класифікація і методи оцінки економічних ризиків

Тема 1. Класифікація економічних ризиків.

Сутність ризику і причини його виникнення. Класифікація ризиків за різними ознаками: відповідно до зв'язку з підприємницькою діяльністю; по сфері виникнення; за причинами виникнення; по ступеню обґрунтування; можливості прогнозування.

Тема 2. Специфіка управління ризиками.

Основні принципи управління економічними ризиками. Етапи процесу управління ризиками.

Тема 3. Методи оцінки економічних ризиків.

Принципи аналізу ризиків. Кількісні і якісні методи оцінки ризиків. Статистичний метод. Метод аналізу доцільності витрат. Метод експертних оцінок. Аналітичний метод. Метод використання аналогів. Комплексна оцінка ризиків.

Змістовий модуль 3. Види економічних ризиків та методи управління ризиками

Тема 1. Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.

Означення політичного, соціального та адміністративно-законодавчих ризиків. Основні причини виникнення даних ризиків. Методи оцінки та заходи по зниженню даної групи ризиків.

Тема 2. Виробничі ризики.

Технічні ризики. Безпосередньо виробничі ризики. Транспортні ризики. Основні причини виникнення даних ризиків. Методи оцінки та заходи по зниженню даної групи ризиків.

Тема 3. Маркетингові ризики.

Ризики пов'язані з недостатньою сегментацією ринків збуту. Ризик помилкового вибору цільового сегменту ринку. Ризик помилкового вибору стратегії продаж. Ризик помилкового ціноутворення. Ризик неправильної організації і проведення маркетингових досліджень. Основні причини виникнення даних ризиків. Методи оцінки та заходи по зниженню даної групи ризиків.

Тема 4. Фінансові ризики.

Валютні ризики. Інфляційні ризики. Ризики непередбачених витрат. Ризики незабезпечення діяльності необхідним фінансуванням. Ризики пов'язані з вкладанням капіталу. Основні причини виникнення даних ризиків. Методи оцінки та заходи по зниженню даної групи ризиків.

Тема 5. Аналіз довгострокових фінансових операцій.

Оцінки інвестиційних систем. Вплив ризику та інфляції на норму відсотка. Техніка дисконтування. Майбутня та теперішня вартість.

Тема 6. Моделювання і оптимізація ризику.

Функція ризику. Критерії прийняття рішень.

Дисципліну можна вважати такою, що засвоєна, якщо студент:

1) **знає:**

- Закономірності функціонування і розвитку економічних систем;
- Базові категорії теорії економічних ризиків;
- Основні положення теорії економічних ризиків;
- Класифікацію економічних ризиків;
- Методи якісної і кількісної оцінки ризиків;
- Етапи управління економічними ризиками;
- Основні характеристики груп ризиків;
- Методи управління економічними ризиками;
- Заходи по зниженню ступеня ризику.

2) **вміє:**

- Володіти категоріальним апаратом теорії економічних ризиків;
- Ідентифікувати економічні ризики відповідно до класифікації економічних ризиків;
- Дати якісну і кількісну оцінку ризику, використовуючи різноманітні методи оцінки ризику;
- Розробляти відповідні заходи по зниженню ризику, враховуючи стан оточуючого економічного середовища;
- Враховувати економічні ризики при прийнятті управлінських рішень.

Економічний ризик та методи його вимірювання

1 Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем		Кількість годин для денної/заочної форми навчання									
		Всього		У тому числі							
				Лек.		Прак.		Лаб.		Сам.роб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Модуль 1											
Змістовий модуль 1. Загальні основи теорії економічних ризиків											
1	Предмет та логіка курсу	3	/0,0	0,5	/0,0	0,5	/0,0		/0,0	2	/0
2	Функціонування підприємства в умовах невизначеності.	9	/3,5	1,5	/0,5	1,5	/0,0		/0,0	6	/3
Разом за змістовим модулем 1		12	/3,5	2	/0,5	2	/0,0		/00	8	/3
Змістовий модуль 2. Класифікація і методи оцінки економічних ризиків											
3	Класифікація економічних ризиків.	10	/4,5	1	/1,5	1	/0,0		/0,0	8	/3
4	Специфіка управління ризиками.	12	/8,5	2	/0,5	2	/0,0		/0,0	8	/8
5	Методи оцінки економічних ризиків.	12	/12,5	2	/1,5	2	/0,0		/2	8	/9
Разом за змістовим модулем 2		34	/25,5	5	/3,5	5	/0,0		/2	24	/20
Змістовий модуль 3. Види економічних ризиків та методи управління ризиками											
6	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	11	/1,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/0,0	8	/1
7	Виробничі ризики.	11	/4,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/0,0	8	/4
8	Маркетингові ризики.	13	/4,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/0,0	10	/4
9	Фінансові ризики.	13	/4,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/0,0	10	/4
10	Аналіз довгострокових фінансових операцій.	13	/3,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/0,0	10	/3
11	Моделювання і оптимізація ризику.	13	/3,0	1,5	/0,0	1,5	/0,0		/2	10	/3
Разом за змістовим модулем 3		74	/21,0	9	/0,0	9	/0,0		0,0 /2	56	/19
Усього годин за дисципліну		120	/50	16	/4	16	/0,0		0,0 /4	88	/42

Економічний ризик та методи його вимірювання

2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
1	Предмет та логіка курсу	0,5 /0,0
2	Функціонування підприємства в умовах невизначеності.	1,5 /0,0
3	Класифікація економічних ризиків.	1 /0,0
4	Специфіка управління ризиками.	2 /0,0
5	Методи оцінки економічних ризиків.	2 /0,0
6	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	1,5 /0,0
7	Виробничі ризики.	1,5 /0,0
8	Маркетингові ризики.	1,5 /0,0
9	Фінансові ризики.	1,5 /0,0
10	Аналіз довгострокових фінансових операцій.	1,5 /0,0
11	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	1,5 /0,0
Разом		16 /0,0

3 Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
1	Предмет та логіка курсу	0,0 /0,0
2	Функціонування підприємства в умовах невизначеності.	0,0 /0,0
3	Класифікація економічних ризиків.	0,0 /0,0
4	Специфіка управління ризиками.	0,0 /0,0
5	Методи оцінки економічних ризиків.	0,0 /2
6	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	0,0 /0,0
7	Виробничі ризики.	0,0 /0,0
8	Маркетингові ризики.	0,0 /0,0
9	Фінансові ризики.	0,0 /0,0
10	Аналіз довгострокових фінансових операцій.	0,0 /0,0
11	Моделювання і оптимізація ризику.	0,0 /2
Разом		0,0 /4,0

4 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Предмет та логіка курсу	2 /0
2	Функціонування підприємства в умовах невизначеності.	6 /3
3	Класифікація економічних ризиків.	8 /3
4	Специфіка управління ризиками.	8 /8
5	Методи оцінки економічних ризиків.	8 /9
6	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	8 /1
7	Виробничі ризики.	8 /4
8	Маркетингові ризики.	10 /4

9	Фінансові ризики.	10	/4
10	Аналіз довгострокових фінансових операцій.	10	/3
11	Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.	10	/3
	Разом	88	/42

2 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Робота оформлюється на стандартних аркушах паперу і повинна мати зміст.

Всі сторінки мають бути пронумеровані. Обсяг роботи не повинен перевищувати 25 сторінок у друкованому вигляді (шрифт – *Times New Roman*, 14 кегль, 1,5 інтервали; поля: ліве–20 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 15 мм; вирівнювання тексту – по ширині; абзац – 1,25 см; набір формул здійснювати в редакторі Microsoft Equation 3.0; значні таблиці, схеми та малюнки виносити в додатки (А, Б, В, Д, Е, Є, Ж, З, К, Л, М, Н...).

На початку роботи вміщується титульний аркуш за встановленою формою із зазначенням дати виконання роботи, підпису виконавця та номером варіанту (приклад оформлення титульного листа наведено в додатку А). На наступній сторінці зазначається зміст роботи з вказівкою початкових сторінок кожного розділу та підрозділу. У тексті назва кожного розділу та підрозділу виділяється окремим рядком.

Стандартний зміст роботи є таким:

Зміст

Вступ

1 Теоретико-практична частина

1.1(назва питання)

1.2 (назва питання)

Додатки (за потреби)

Результати розрахунків бажано зводити до таблиць. До проаналізованих показників наводити пояснення із указанням їх сутності та впливу на прийняття управлінських рішень. Великі за обсягом таблиці слід виносити в додатки.

При відповідях на теоретичні питання необхідно спиратись на нормативні акти України, літературні джерела. **Робота повинна містити елементи власної творчості.**

3 СТРОКИ ПОДАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ

Виконана і належним чином оформлена робота повинна бути здана на кафедру не пізніше ніж за два тижні до початку сесії. Після перевірки робота

зараховується або не зараховується викладачем.

Підставами для незарахування роботи є:

- неналежне розкриття питань роботи (користування застарілою нормативною базою, відсутність елементів власної творчості, недостатній обсяг розкриття питання);
- робота явно не є самостійно виконаною;
- відсутні посилання на літературні та нормативні джерела;
- оформлення роботи не відповідає встановленим вимогам.

Роботи, які не відповідають встановленим вимогам за змістом чи оформленням повертаються на доопрацювання до початку сесії. Студент, робота якого не зарахована, до іспиту (заліку) не допускається.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Оцінка роботи здійснюється за 4-х бальною системою.

Оцінка **“відмінно”** виставляється за роботу, в якій реалізовані всі вимоги до її написання і оформлення, а в процесі захисту студент виявив вміння доповісти про її результати і захистити окремі її положення, вміння відповідати відповідно до вимог культури праці спеціаліста, вільно орієнтуватись у матеріалах роботи і пояснювати їх. Допускається максимум дві помилки в розрахунках, у сумах, заповненні форм. Знання напам'ять основних розрахункових показників роботи є обов'язковим.

Оцінка **“добре”** виставляється за роботу в якій реалізовані всі вимоги до її написання і оформлення. Допускається максимум три помилки в розрахунках, у сумах, заповненні форм. При захисті студент повинен показати вміння доповісти про результати своєї роботи, і захистити окремі її положення, вміння відповідати відповідно до вимог культури праці спеціаліста, добре орієнтуватись у матеріалах роботи і пояснювати їх. Знання напам'ять основних розрахункових показників роботи є обов'язковим.

Оцінка **“задовільно”** виставляється за роботу, в якій реалізована значна частина вимог, що пред'являються до неї. Допускається 4–5 помилок у сумах чи заповненні форм. У роботі наявні окремі неточності при заповненні форм, допущені недоліки у групуванні документів. При захисті студент повинен показати вміння доповісти про основні результати роботи, і захистити окремі її положення, вміння відповідати відповідно до вимог культури праці спеціаліста, добре орієнтуватись у матеріалах роботи і пояснювати їх. Знання напам'ять основних розрахункових показників роботи є обов'язковим.

Оцінка **“незадовільно”** виставляється за роботу, в якій не реалізовані в повній мірі вимоги, що пред'являються до неї, допущено понад 5 помилок у сумах чи заповненні форм. У роботі наявні неточності при заповненні форм, допущені недоліки. При захисті студент не показав вміння доповісти про ос-

новні результати роботи і захистити окремі її положення, відповідати відповідно до вимог культури праці спеціаліста, добре орієнтуватись у матеріалах роботи і пояснювати.

Студентові, який одержав незадовільну оцінку, призначається новий термін її переробки і захисту. Повторний захист проводиться лише у присутності не менше ніж двох викладачів кафедри.

Оцінка за роботу до відомості та залікової книжки не записується. Робота зараховується як виконана при дотриманні вимог до оцінки задовільно. Результати захисту роботи враховуються при підсумковому оцінюванні знань студента.

5 НЕОБХІДНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ДЛЯ ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота полягає у виборі галузі діяльності майбутнього підприємства, яке на думку студента може бути успішним, та проведення якісного та кількісного аналізу ризику для такого підприємства.

Розрахункова робота може включати такі питання для розкриття:

1. Аналіз галузі (інституційний аналіз).
2. Організаційно-правова форма підприємства (необхідно проаналізувати дозволені на сьогодні законодавством України організаційно-правові форми та обрати найбільш оптимальну для реалізації власного проекту).
3. Маркетинговий відділ (маркетинговий аналіз). В цьому розділі необхідно розкрити такі питання: конкуренти, споживачі, постачальники, збут продукції, розробити план реалізації та описати маркетингові ризики)
4. Виробничий відділ (Виробничий план, технічний аналіз). В цьому питанні необхідно розглянути технологію виробництва та обсяги виробництва, визначити разові та поточні витрати, розрахувати собівартість продукції та описати існуючі для вашого проекту виробничі ризики та шляхи їх зниження.
5. Фінансовий відділ (фінансовий план). В цьому питанні необхідно описати джерела фінансування вашого проекту, у разі використання залучених коштів, ціну їх використання, розробити фінансовий план (надходження, виплати, чистий грошовий потік, грошові кошти на початок та кінець періоду).

5.1.Інституційний аналіз

5.1.1. Мета, завдання та методи інституційного аналізу

Інституційний аналіз має на меті дати оцінку можливості здійснення проекту в існуючому політичному, економічному та правовому полі, впливу зовнішнього середовища на процес реалізації проекту, а також здатності організації власне реалізувати проект.

Інституційний аналіз передбачає вирішення таких завдань:

- оцінка найважливіших законів та нормативних актів, що безпосередньо пов'язані з проектом;
- характеристика політичних та економічних факторів, що впливають на проект;
- визначення оптимальної форми організації виконання проекту;
- вибір організаційної структури підприємства, що створюється або реорганізується для виконання проекту;
- принципи комплектування та навчання персоналу для виконання проекту;
- оцінка слабких і сильних сторін організації проекту, людських ресурсів фірми, кваліфікації, управлінських та адміністративних можливостей всіх учасників проекту.

Основними методами інституційного аналізу є :

- збирання та опрацювання опублікованих даних про середовище проекту та можливості організації;
- бесіди із зовнішніми експертами та співробітниками організації;
- анкетне опитування зовнішніх експертів і співробітників організації.

Методика інституційного аналізу заснована на розглянутих вище способах вивчення впливу середовища на проект та аналізу діяльності організації в минулому і планів на майбутнє. Опрацювання даних вимагає знання методів макроекономіки та статистики, а вміння вести бесіду й проводити анкетне опитування - обізнаність з методами соціології та психології. При цьому аналітик завжди повинен мати нормативну модель сприятливого середовища і правильної організації, відхилення від якої дає йому змогу відхилити проект, прийняти із застереженням про усунення недоліків або прийняти беззастережно.

5.1.2. Зовнішні фактори, що впливають на організацію проекту

Зовнішні фактори - це, як правило, неконтрольовані сили, що впливають на рішення менеджерів та їх дії і, врешті-решт, на внутрішню структуру і процеси в організації. Менеджери мають відповісти на питання, хто і що ззовні впливатиме на успіх проекту.

Основними зовнішніми факторами є політико-правові та економічні.

Політико-правові фактори - це обмеження в процесі прийняття рішень, котрі є результатом правових та управлінських рамок, в яких фірма повинна або збирається здійснити проект. Ці рамки накладають на фірму обов'язки захисту споживачів і довколишнього середовища, виконання антимонопольного законодавства, сплати податків, встановлення мінімального рівня заробітної плати і т.п. Державні нормативні акти, включно закони і підзаконні адміністративні акти, мають обмежувальний характер і відповідно істотно звужують рамки проекту. З іншого боку, нормативні акти можуть сприяти реалізації проектів у результаті пільг щодо оподаткування, державних субсидій, дотацій, пільгових кредитів.

Аналіз політичних умов і політичний прогноз є неодмінним компонентом інституційного аналізу. Дії владних структур завжди загрожують підприємцям збитками. Останнім часом широкого застосування набула теорія раціональних очікувань, яка дає нам змогу відповісти на питання, як підприємцеві враховувати в своїй діяльності можливі дії державних органів у галузі оподаткування, фінансової політики, регулювання і т.п.

Аналіз правових факторів у рамках інституційного аналізу також відіграє важливу роль. Знання правового середовища і вміння до нього пристосуватися дає змогу уникнути зайвих витрат. Розробник проекту повинен завжди стежити за змінами правового середовища і навіть уміти прогнозувати ці зміни. Основними компонентами правового інвестиційного середовища є режим інвестування, податкове оточення, валютний режим та режим зовнішньої торгівлі. Правове середовище в Україні досить мінливе і потребує спеціального вивчення перед розробкою проекту.

Економічне середовище проекту характеризується такими основними компонентами:

- структура внутрішнього валового продукту;
- рівень інфляції;
- бюджетний дефіцит;
- вартість кредитів.

Внутрішній валовий продукт (ВВП) відображає ринкову цінність усіх кінцевих благ, вироблених у країні протягом року. Статистика ВВП, згідно з системою національних рахунків, ведеться в Україні з 1990 року. Аналіз структури ВВП дає змогу зробити висновок про макроекономічний клімат країни та загальні інвестиційні потреби.

Рівень інфляції залежить від кількох факторів: темпів приросту грошової маси, темпів зміни швидкості обігу грошової маси і темпів зміни обсягів виробництва. Рівні інфляції визначаються експертним шляхом у рамках макроекономічного аналізу. Розрахунки рівнів інфляції є неодмінною умовою аналізу економічного середовища проекту.

Бюджетний дефіцит є фактором зростання грошової маси в обігу. Нормальним вважається рівень дефіциту консолідованого державного бюджету, який не перевищує 4% від ВВП. Якщо планується більший дефіцит, це неминуче спричиниться до грошової емісії та інфляції.

Вартість кредитів та умови надання позик аналізуються, щоб обрати кредитну політику фірми. Вони характеризуються такими показниками:

- процент річних за короткостроковими кредитами на термін до 12 місяців у гривнях і доларах (українських та іноземних банків);
- процент річних за довгостроковими кредитами на термін понад 12 місяців у гривнях і доларах (українських та іноземних банків).

Важливим показником середовища є облікова ставка (ставка рефінансування) Національного банку. Вона характеризує вартість кредитів Нацбанку комерційним банкам. Зниження або підвищення ставки рефінансування впливає на вартість кредитів комерційних банків.

Для виміру ступеня впливу зовнішніх факторів використовуються евристичні підходи, засновані на експертних оцінках.

5.1.3. Внутрішнє середовище проекту

Аналіз внутрішнього середовища проекту ґрунтується на основних принципах правильної організації, за допомогою яких можна зробити висновок про здатність організації реалізувати проект. Якщо цих принципів дотримано, здатність визнається досить високою.

У рамках виконання проекту спільна робота окремих співробітників, які усвідомлюють необхідність об'єднання зусиль, буде найбільш ефективною лише при чіткому розумінні кожним з них своєї ролі в колективних зусиллях. Створення і підтримання системи ролей є адміністративною функцією організаційної діяльності. Це передбачає цілі, які надаються до перевірки, чітке визначення основних обов'язків чи сфер діяльності, певну свободу дій або повноважень з тим, щоб індивід, який виступає в даній ролі, знав, що особисто він може зробити для одержання бажаних результатів.

Організаційна діяльність - це процес згрупування різних видів діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей, підпорядкування кожної групи керуючому (менеджеру), наділеному необхідними для керівництва даною групою повноваженнями, та забезпечення вертикальної і горизонтальної координації в структурі підприємства. Організаційна структура повинна забезпечити:

- розподіл обов'язків, щоб кожен знав, хто і що робить і за одержання яких результатів відповідає;
- усунення перешкод для нормальної діяльності, які виникають через нечітке визначення кола обов'язків;

- створення комунікаційної мережі для забезпечення процесу прийняття рішень, які відповідають цілям підприємства.

Цілі організації засновані на таких принципах.

Принцип єдності мети. Структура організації є ефективною, якщо вона допомагає кожному внести свій вклад у досягнення цілей підприємства.

Застосування принципу єдності мети передбачає наявність чітко сформульованих цілей підприємства. Якщо метою є одержання прибутку протягом певного періоду часу, то організаційна структура, яка сприяє досягненню цього, відповідає принципу єдності цілей. Хоч би якими були основні чи похідні цілі, структура організації та її діяльність повинні оцінюватися за їх ефективністю в досягненні цих цілей.

Приклад. Збори акціонерів ухвалили фінансовий план інвестиційного проекту, в якому передбачено одержання вже протягом першого року проекту чистого прибутку в розмірі 20 млрд. грн, з якого до 5 млрд. передбачається витратити на заохочення персоналу фірми в натуральній формі (квартири, автомобілі). Щоб досягти цього результату, керівник кожного підрозділу одержав своє завдання: відділ виробництва - забезпечити певний рівень витрат, відділ маркетингу - обсяг збуту і рівень цін, відділ фінансів - залучення кредиту і повернення процентів тощо. Лише коли кожен керівник підрозділу та його співробітники виконають відповідні настанови, фірма досягне поставленої мети.

Принцип ефективності. Організація є ефективною, якщо її побудовано таким чином, щоб сприяти досягненню цілей підприємства з мінімальними небажаними наслідками або витратами.

Принцип ефективності включає в себе показники фінансових і матеріальних витрат, а також такі поняття, як індивідуальне і групове задоволення. Ефективна організаційна структура для співробітника - це така структура, яка не допускає витрат чи помилок і забезпечує задоволення від роботи, має чіткі лінії підпорядкованості й розподілу відповідальності, дає змогу брати участь у вирішенні проблем, додає впевненості в майбутньому, надає певного статусу й можливості для службового росту, забезпечує престижний рівень заробітної плати.

Вибір бажаного критерію ефективності може спричинити певні труднощі. Так, один менеджер визначає ефективність розмірами прибутку, другий - конкурентоспроможністю і престижем у діловому світі, третій - низькою плинністю кадрів. Утім, хоч би якими критеріями вимірювалась ефективність, цей принцип лежить в основі будь-якої організаційної структури.

Приклад. Правління акціонерного товариства розробило стратегію проекту, яка полягає в поліпшенні співвідношення між акціонерним капіталом і боргом. Наприкінці першого року проекту акціонери мають забезпечити 25% необхідного капіталу, наприкінці другого - 35%, наприкінці третього - 40%. Ефективність проекту оцінюватиметься за цим критерієм. Впровадження

проекту зумовлює необхідність перебудови організаційної структури, зокрема створення підрозділів, які б відповідали за роботу на фондовому ринку і з банківськими кредитами. Відповідно треба скоротити кількість співробітників інших підрозділів та ліквідувати ряд відділів. Це завдання можна вирішити шляхом звільнень одних співробітників і набором інших або ж через перекваліфікацію працівників. Другий шлях, безперечно, ефективніший. Його наслідки й витрати будуть менші, аніж при першому варіанті. У цьому випадку організацію почало б лихоманити, звільнені співробітники віддали б набуті знання та досвід фірмам-конкурентам, а добір нових людей досить клопітна справа. Перекваліфікація також потребує додаткових витрат, але вони будуть менші й окупляться за рахунок зниження виплат банківських процентів і доходів від операцій на фондовій біржі.

Тим часом, як основною причиною організаційної діяльності є прагнення зробити співпрацю людей ефективною, причина багатоступеневості організації полягає в обмеженості діапазону управління. Наявність організаційних рівнів викликана тим, що існує кількісна межа числа співробітників, діяльність котрих менеджер може належним чином контролювати. Кожна організація повинна визначити, яку кількість підлеглих може мати керівник.

Принцип діапазону управління. Для кожної управлінської посади існує граничне число співробітників, яким спроможна ефективно керувати одна людина.

Французький вчений Грайкунас 1933 року виразив принцип діапазону управління у вигляді математичної формули, яка виходить з того, що складність управління зростає в геометричній прогресії із зростанням числа підлеглих. За його теорією, існує три види посадових зв'язків "підлеглий - керівник":

- 1) прямий одиничний зв'язок;
- 2) прямий груповий зв'язок;
- 3) перехресний зв'язок.

Обмеженість числа підлеглих, якими можна безпосередньо керувати, зумовлює необхідність структурного поділу організації. Згрупування видів діяльності й працівників у структурні підрозділи дає можливість необмеженого розширення організації. Структурні підрозділи розрізняються залежно від використовуваних для угруповання видів діяльності базових схем.

Під функцією підприємства розуміється те, чим воно займається. Основними функціями виробничого підприємства є виробництво, збут і фінансування, торговельного - закупівля, продаж і фінансування, транспортного - експлуатація, рух, фінансування і т.д.

Головні переваги функціонального групування видів діяльності полягають у логічності даного способу, врахуванні фактора професійної спеціалізації співробітників та підвищенні відповідальності вищого управлінського персоналу за кінцеві результати виконання тієї чи іншої функції. Втім, якщо

підприємство випускає широкий асортимент продуктів, веде свою діяльність на різних територіях або має відмінні ринки збуту, застосовуються інші схеми організаційних угруповань.

Основою організаційної структури є повноваження. Повноваження - це засіб, за допомогою якого групи, впорядковані за видами діяльності, можуть бути підпорядковані одному менеджеру, завдяки чому здійснюється координація організаційних підрозділів. Повноваження забезпечують наявність первинної комунікації на підприємстві, оскільки пов'язані з тими повідомленнями, які стосуються схвалюваних рішень.

З повноваженнями пов'язані такі принципи формування структури організації.

Скалярний принцип. Чим чіткіша лінія повноважень від вищого керівника підприємства до кожного підлеглого, тим ефективнішими будуть прийняття рішень і система організаційної комунікації.

Ясне розуміння скалярного принципу є необхідною умовою для нормального функціонування організації. Підлеглі повинні знати, хто делегує їм повноваження і на чий розгляд вони мають передавати вирішення проблем, що виходять за рамки їх повноважень. Відмова від командного ланцюжка призводить до порушення системи прийняття рішень і підриву самої системи управління.

Приклад. Співробітник відділу закупівель торговельної фірми, відповідальний за парфумерно-косметичну групу товарів, був висококласним спеціалістом і добре справлявся зі своїми обов'язками, приносячи фірмі чималий дохід. Однак з приходом нового комерційного директора він став одержувати вказівки як від нього, так і від свого безпосереднього начальника. В результаті він намагався догодити першому й другому, став робити помилки, відтак фірма зазнала збитків, а спеціаліст перейшов на роботу до конкурента.

5.2.Маркетинговий аналіз

5.2.1. Мета, методи та основні види маркетингового аналізу

Метою маркетингового аналізу інвестиційного проекту є оцінка інвестиції з погляду перспектив кінцевого ринку для продукції чи послуг.

Завданнями маркетингового аналізу є відповіді на питання:

- якими є характеристики ринку, де реалізуватиметься продукція або послуги проекту;
- за якою ціною продаватимуться продукція чи послуги;
- які заходи з управління маркетингом треба буде здійснити для виведення продукції чи послуг на ринок і яка вартість цих заходів.

Для розв'язання завдань, які ставить перед комерційним аналізом проекту планування, використовуються ефективні підходи до оцінки ціни, попи-

ту і пропозиції, розроблені світовою практикою. Передбачається також, що протягом часу здійснення проекту застосовується стратегія активного впливу на ринок, яка характеризується відмовою від практики пасивного пристосування до ринкових умов і переходом до політики впливу на ринок конкретного споживача продукції. Маркетинговий аналіз враховує, що орієнтація на ринок збуту є дуже важливою ознакою маркетингової стратегії управління інвестиційним проектом і виражається в перенесенні центрів економічних рішень у збутові ланки. З цього випливає, що основними об'єктами вивчення і впливу стають споживач, конкурент, кон'юнктура ринку, якісні характеристики товару, умови руху товару та заходи по просуванню товару на ринок.

Маркетинговий аналіз ґрунтується на п'яти основних підходах, згідно з якими організації ведуть свою промислово-ринкову діяльність. Це такі концепції:

- вдосконалення виробництва;
- вдосконалення товару;
- інтенсифікація комерційних зусиль;
- маркетинг;
- соціально-етичний маркетинг.

Маркетинговий аналіз використовує безперервне збирання та опрацювання інформації, а також підготовку й коригування прогнозів ринкових факторів у міру формування й розвитку ринкової ситуації, що утворює систему маркетингової інформації. Система маркетингової інформації складається з чотирьох допоміжних систем:

- внутрішньої звітності;
- збирання зовнішньої інформації;
- маркетингових досліджень;
- аналізу інформації.

Система внутрішньої звітності спрямована на відображення поточної ділової інформації, а також видачу оперативних даних. Джерелами внутрішньої інформації є статистична звітність, бухгалтерська звітність, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій та перевірок тощо.

Система збирання зовнішньої інформації призначається для забезпечення необхідною інформацією про стан середовища проекту, в якому він діє. Джерелами зовнішньої інформації є газети, журнали, телебачення, радіо, публіковані річні звіти, виробнича статистика, статистика споживання, галузеві журнали й газети організацій та підприємств, видання організацій і підприємств з даними про вироблювану продукцію, спеціалізовані видання, особисті контакти з клієнтами, працівниками інших організацій і підприємств, постачальниками, здобування відомостей у спеціалізованих організацій, реклама конкурентів.

Маркетингові дослідження передбачають точне формулювання за-

вдань, що стоять перед інвестиційним проектом, і визначення цілей маркетингових досліджень. Цілі можуть полягати в попередньому збиранні інформації про ринок, клієнтів, конкурентів, просування товару, у відборі джерел інформації для полегшення пошуку необхідних даних. На цьому етапі виробляється план відбору інформації, яку можна поділити на вторинні й первинні дані. Як вторинні дані використовується інформація, яка була створена раніше й існує в готовому вигляді. Як правило, вторинні дані є неповними, неточними або застарілими. Це вимагає, в свою чергу, проведення додаткових заходів по збиранню нової інформації, тобто первинних даних. З цією метою складається план збирання інформації, в якому дістають відображення способи збирання даних (спостереження, експеримент, опитування); інструментарій дослідження (анкети тощо); план вибірки, що визначає об'єкти опитування, кількість респондентів і методи їх відбору; способи встановлення контактів з цільовою аудиторією (по телефону, поштою, на основі особистого контакту); збирання інформації, яке полягає в практичному здійсненні намічених у плані заходів; аналіз зібраної інформації, який зводиться до вивчення й опрацювання за допомогою спеціальних методів і прийомів та подальшого здобуття необхідних даних; подання результатів досліджень у вигляді звіту з аналізом даних, статистичною інформацією та інтерпретацією фактів.

Призначення системи аналізу інформації полягає в опрацюванні даних, що дають змогу зробити висновки й накреслити основні шляхи розв'язання проблем. Система включає в себе статистичний банк (набір сучасних статистичних методик і методів опрацювання інформації, в тому числі метод відносних величин, метод середніх величин, метод кореляції, аналіз рядів розподілу, аналіз часових змін і коливань, метод системного аналізу) і банк моделей, що являє собою комплекс математичних моделей для вирішення оптимізаційних завдань, у тому числі моделі поведінки покупця, можливої поведінки конкурентів, якісних характеристик розроблюваних товарів та послуг, системи ціноутворення, складання бюджетів маркетингових заходів.

З метою маркетингового аналізу інвестиційного проекту застосовується відомий процес управління маркетингом. Процес управління маркетингом полягає в аналізі ринкових можливостей, відборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

5.2.2. Аналіз ринкових можливостей

В умовах конкретної інвестиційної ситуації вирішується завдання аналізу ринкових можливостей, а саме, проводиться аналіз мікросередовища та макросередовища проекту, аналіз роздрібного та оптового ринку.

Під мікросередовищем проекту розуміється сукупність відношень, що складаються всередині організації, яка здійснює інвестиційний проект, між організацією і клієнтами, організацією й конкурентами. З погляду інвести-

ційного проекту слід провести аналіз власної діяльності, якщо цей проект ставить за мету розширення активності вже діючої організації через поглиблене проникнення на існуючий ринок, розширення меж ринку з існуючим товаром, виведення нового товару на вже існуючий ринок або диверсифікацію свого виробництва, а також аналіз діяльності конкурентів і потенційних покупців. Для аналізу власної діяльності використовуються такі показники: дані про поточний збут, обсяги матеріальних запасів на складах, канали руху товарів, регіони збуту, витрати, рух коштів, план-графік надходження товару на склади.

Для оцінки діяльності на ринку фірм-конкурентів використовуються такі показники: обсяг продажу виробленої продукції, частка у загальному обсязі продажу, характер продукції, що виробляється (технічні характеристики, ціна, новизна, наявність сервісу), практика рекламної діяльності; практика руху товару (наявність складів, види транспортування, робота з дилерами і дистриб'юторами), маркетингова діяльність фірми (асортиментна політика, напрями розробки нових товарів, збутова політика, методи інтенсифікації збуту, політика цін і тенденції їх зміни), рівень витрат виробництва та шляхи їх зниження, фінансове становище, кількісні показники діяльності (обсяг продукції, що виробляється, капіталовкладення, витрати на науково-дослідні роботи, ступінь завантаження виробничих потужностей з випуску конкуруючої продукції).

Для аналізу потенційних покупців використовуються такі показники: становище на ринку, частка в загальному споживанні товару, основні постачальники продукції, вимоги фірми до продукції, організаційна структура, торговельні потужності, методи роздрібної торгівлі, умови надання пільг покупцям і постачальникам, ефективність каналів реалізації, загальний обсяг продажів, рентабельність торговельних операцій, розміри витрат на збут, вартість утримання складів, розмір комісійних, одержуваних фірмою за посередництво.

Крім того, треба брати до уваги взаємини в організації, стосунки з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями (фінансовими колами, засобами масової інформації, державними установами, громадськістю, власними працівниками).

Макросередовище інвестиційного проекту - це фактори, що впливають на всі елементи мікросередовища проекту. Серед них загальні фактори: демографічні (народжуваність, показники середньої сім'ї, міграційні показники, освітній рівень тощо), економічні (рівень економічного розвитку країни, розмір заробітної плати, рівень безробіття, структура розподілу доходів між різними групами населення, структура витрат на споживання тощо), природні (наявність і можливість раціонального використання сировинних та енергетичних ресурсів, необхідність охорони довкілля), науково-технічного прогресу (напрями розробок, організації, що ведуть перспективні дослідження, мо-

жливність застосування фундаментальних досліджень у прикладному плані тощо), політичні (законодавча база, ступінь контролю держави за додержанням нормативних актів, міра впливу на політичну ситуацію громадських організацій та об'єднань), культурного середовища (тенденції в культурному середовищі і можливість орієнтації на них організації у перебігу реалізації проекту).

Аналіз даних про тенденції та процеси в макросередовищі дає змогу визначити їх можливий вплив на перебіг реалізації проекту. Завдання управління проектом полягає і в тому, щоб звести до мінімуму неконтрольовані фактори середовища і знайти можливість впливати на контрольовані фактори.

Роздрібний або споживчий ринок являє собою ринок покупців товарів і послуг для особистого та оптового споживання. Процес загального вивчення роздрібного ринку має включати визначення самого ринку (насамперед ідеться про товари й покупців цих товарів, які відрізняються рівнем доходів і споживання, соціальним становищем, національністю, культурними традиціями) та визначення факторів, що зумовлюють поведінку покупця при здійсненні купівлі (економічних, науково-технічних, політичних, факторів культурного середовища). Процес прийняття покупцем рішення про придбання товару полягає в усвідомленні ним потреби в товарі, в пошуку інформації про товар, виборі прийняттого варіанта покупки, прийнятті рішення про покупку та реакції на покупку.

Знання характеристик роздрібного ринку і факторів, що зумовлюють поведінку покупця, дає змогу впливати на процес прийняття покупцем рішення про придбання товару, що і визначає обсяг майбутніх продажів продукції проекту.

Оптовий ринок - це ринок осіб або організацій, зацікавлених у товарах і послугах для їх подальшого використання в процесі виробництва, перепродажу або перерозподілу. Оптовий ринок репрезентований підприємствами, що закупають товари для їх подальшої переробки, організаціями-посередниками, які перепродують придбані товари з метою одержання прибутку, державними установами, що здійснюють покупки задля забезпечення виконання своїх функцій.

Особливостями оптового ринку є крупні (але нечисленні) покупці, їх порівняна географічна концентрація, нееластичність попиту і залежність попиту на товари промислового призначення від попиту на товари широкого вжитку. Закупівлі на такому ринку ведуть професіонали - працівники підрозділів матеріально-технічного постачання підприємств та організацій. При продажу продукції на оптовому ринку необхідно з'ясувати, які конкретно особи і на які схвалювані рішення справляють вплив та міру цього впливу, які критерії у прийнятті рішення про купівлю ці особи використовують, які фактори впливають на поведінку осіб, що приймають рішення про закупівлі,

а також фактори середовища, міжособистісних взаємин та індивідуальних особливостей. Процес прийняття рішення відповідальними особами про закупівлі включає усвідомлення потреби купівлі, формування загального уявлення про характеристики продукції, проведення функціонально-вартісного аналізу, пошук постачальників, з'ясування пропозицій, вибір постачальника, видачу замовлення та оцінку роботи постачальника. Усе це необхідно брати до уваги при продажу продукції проекту такому оптовому покупцеві.

5.2.3. Прогноз обсягів збуту продукції проекту

Заходи з відбору цільових ринків передують прогнозуванню обсягів збуту продукції інвестиційного проекту.

Відбір цільових ринків для продукції проекту включає такі послідовні етапи: вивчення попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку. На основі одержаних даних проводиться прогноз обсягів збуту.

Вивчення попиту включає аналіз поточного рівня попиту та його прогнозування.

Вивчення поточного рівня попиту здійснюється в такій послідовності: досліджується сукупний попит на товар; аналізуються сукупні потреби в товарі на даний момент; розглядаються потреби в товарі в певному регіоні; вивчаються потреби тих категорій покупців, яким даний товар може бути проданий; визначаються вимоги споживача до товару і фактори переваги при виборі товару покупцем (новизна й технічний рівень товару; якість; рівень післяпродажного сервісу; асортимент; якість упаковки; кліматичні умови; діючі стандарти; надійність; ціна; репутація постачальника; унікальність; дизайн; надійність поставок; наявність післяпродажного сервісу); аналізується попит на наявний у продавця в даний момент товар; з'ясовується, яких товарів у продавця немає, але на які існує високий попит певних категорій покупців; оцінюється обсяг споживання продукції в поточний період і темпи зростання в минулому періоді (1-3 роки, залежно від виду продукції); обсяг виробництва плюс імпорт мінус експорт; купівельна спроможність населення; попит на всі види порівнянної та взаємозамінної продукції; доходи населення з поділом по регіонах потенційного попиту.

Для прогнозування зміни попиту необхідно вивчити тенденції на даному ринку, виявити всі фактори, що впливають на стан попиту, і визначити ступінь їх можливого впливу. На стан попиту впливають фактори політичного характеру (прийняття нових законодавчих актів тощо), економічного (зміна темпів зростання виробництва, зміна платоспроможного попиту), демографічного характеру, науково-технічний прогрес, фактори культурного та історичного порядку, зростання конкуренції, можливі надзвичайні ситуації. За цими показниками визначаються тенденції розвитку вглиб часу життя

продукції.

Процес ринкової сегментації в цілях проекту полягає в подальшому поділі ринків залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товарів.

Розрізняють чотири принципи сегментації споживчого роздрібногo ринку: географічний, психографічний, поведінковий та демографічний. Використання географічного принципу дає змогу поділити ринок на групи споживачів, об'єднаних характерними особливостями, властивими тому чи іншому регіону. Розміри цих регіонів залежно від спрямованості сегментації можуть коливатись у широких межах і не збігатися з адміністративно-територіальним поділом.

Сегментування з використанням психографічного принципу передбачає вивчення потенційних клієнтів з погляду психології, а саме, з огляду на спосіб життя, тип особистості. Кожному типу притаманне певне ставлення до товарів, суто індивідуальна реакція на рекламу, нові послуги.

Поведінковий принцип пов'язаний і великою мірою зумовлюється психографічним. В основі його використання в процесі сегментації лежить урахування різноманітних аспектів поведінки покупця. Виділяють такі сегментаційні змінні: привід для здійснення покупки, очікувані вигоди, статус покупця, інтенсивність споживання, ступінь схильності, ступінь готовності покупця до сприйняття товару, ставлення до товару.

Сегментація за демографічним принципом використовує такі змінні: вік; стать; величину, склад і вікову структуру сім'ї; рід занять; освіту; рівень доходів; релігійні переконання; расу; національність.

Сегментація споживачів роздрібногo ринку має свої особливості порівняно з сегментацією оптового ринку, де оптовими покупцями виступають підприємства, організації оптової та роздрібної торгівлі, урядові установи, некомерційні організації. Для сегментації оптового ринку застосовують такі змінні: оборот, особливості виробництва, структура організації, географічне положення, кількість службовців, рівень експортних продажів, кількість і розташування філій, обігові кошти, поточні зобов'язання, прибутковість, взаємини з конкурентами.

Після проведення сегментації ринку логічно настає етап відбору кращих з них для виведення продукції проекту саме в ці сегменти. Отже цей процес має включати в себе оцінку ступеня привабливості сегментів і вибір одного чи кількох з них для обслуговування. При виведенні продукції проекту на ринок можливі п'ять варіантів дій: зосередити зусилля на одному сегменті; задовольняти якусь одну потребу всіх груп споживачів; задовольняти всі потреби однієї групи споживачів; вибіркова спеціалізація на різних сегментах; обслуговування всього ринку.

Виводячи продукцію проекту на новий ринок, доцільно зосередитись на одному сегменті і поступово, продумано, в певній послідовності освоювати нові сегменти, прагнучи до завоювання на ринку домінуючого становища.

Сегментація тісно пов'язана з позиціонуванням продукції проекту, оскільки вони є взаємозумовленими напрямками маркетингової діяльності. Причому сегментація є базою для проведення позиціонування товарів.

Позиціонування товару - це визначення його місця на ринку серед інших аналогічних йому товарів з погляду самого споживача. Після вибору сегмента, в який буде виведено продукцію проекту, слід провести аналіз наявних в ньому конкурентів. Це дасть змогу прийняти рішення про позиціонування свого товару. При цьому можливі два варіанти дій: зайняти місце поруч з одним із конкурентів і вести з ним боротьбу за першість у даному сегменті або вийти на ринок з новими продуктами, виробленими з урахуванням нових запитів споживачів.

Прогноз збуту показує, який обсяг конкретної продукції проекту передбачається виробити й реалізувати в певному ринковому сегменті протягом визначеного часу за наявності попиту. Дані для прогнозування одержують, використовуючи систему маркетингової інформації, після аналізу ринкових можливостей проекту і після позиціонування продукції проекту на ринку. Слід додати, що прогнозування збуту має здійснюватися з урахуванням формування потенційного товарного портфеля проекту, у тісному зв'язку з процесом ціноутворення, з огляду на вибір каналів руху товару, а також беручи до уваги активний вплив на попит через здійснення запланованих заходів з просування товару.

При цьому слід зважати на те, що інвестиційний проект може мати за мету або збільшення обсягів випуску раніше виготовлюваної продукції, або випуск вже існуючої на ринку, але нової для організації, що здійснює проект, або виробництво цілком нового товару.

1. Метод простого аналізу тренда полягає в тому, що обсяг збуту прогнозується на основі недавніх або поточних показників.

Так, приміром, якщо обсяг збуту продукції організації, яка здійснює проект, збільшувався у середньому на 10% протягом кількох попередніх років, то передбачається, що показники наступного року дещо (на 2-5%) перевищать це значення. Недолік методу в тому, що не враховуються минулі коливання в продажах, стан економіки, мінливість смаків споживачів, ступінь насиченості ринку, а також те, що темпи зростання обсягів збуту організацій-конкурентів можуть змінитися внаслідок дії цих факторів.

2. Метод аналізу частки на ринку є аналогічним попередньому, але прогноз ґрунтується на припущенні, що частка продукції організації, яка здійснює проект, на ринку не зміниться. Недоліки методу ті самі, що й у методу простого аналізу тренда. Перевагою методу є те, що він дає змогу організації, яка здійснює проект, зорієнтувати свої показники на середні показники галузі.

3. Метод колективного аналізу керівників і спеціалістів полягає в тому, що вони під час ділової зустрічі обговорюють перспективи і визначають оці-

нки обсягів збуту на основі власного досвіду, результатів аналізу ринкових можливостей та можливостей своєї організації, а також ділової інтуїції. Метод спирається на неформальний аналіз, що є ефективним у поєднанні з іншими методами, оскільки дає змогу інтерпретувати їх дані. З огляду на те, що керівники самі беруть участь у визначенні майбутніх обсягів збуту та цін, вони розділяють і відповідальність за точність прогнозування.

4. Метод опитувань торговельного персоналу дає змогу визначити нові тенденції, сильні й слабкі сторони запропонованої продукції, оцінити опір споживачів новому товару, з'ясувати риси масових користувачів, розподілити прогнози збуту по товарних категоріях, групах споживачів і районах. Недоліком методу є те, що торговельний персонал неадекватно сприймає ситуацію і часто дає зміщені оцінки, а також може неправильно інтерпретувати бажання покупців.

5. Метод опитувань споживачів дає змогу організації, яка здійснює проект, одержати інформацію про наміри зробити покупку, про рівень споживання, зміну торгових марок, періоди й причини покупок. Недоліком методу є те, що іноді поведінка споживачів ризниться від ними декларованої. Така різниця особливо часто проявляється в умовах зниженої платоспроможності населення.

6. Метод нарощування ринку полягає в тому, що дані прогнозів обсягів збуту збираються з окремих ринкових сегментів, а потім зводяться разом. При цьому слід зважати на те, що смаки споживачів, конкуренція, чисельність споживачів по географічних сегментах можуть ризнитися.

7. Метод пробного маркетингу являє собою своєрідний різновид методу нарощування ринку. Сукупний обсяг можливого збуту оцінюють, виходячи з короткострокових, географічне обмежених продажів товару. Під час пробних продажів проводиться маркетингова кампанія. Метод є ефективним для нових товарів, і навіть той його недолік, що пробні ринки неспроможні адекватно відобразити можливий обсяг збуту для всіх регіонів, не зменшує його практичної ваги для прогнозування обсягів збуту продукції інвестиційного проекту.

8. Для прогнозування обсягів збуту можуть використовуватися методи статистичного аналізу. Втім, застосування цих методів обмежене через відсутність як математичних ринкових моделей, так і вірогідних баз даних щодо стану ринку.

Залежно від цілей проекту вибирають відповідний метод прогнозу збуту або їх поєднання. Прогноз обсягу збуту вже вироблюваного товару повинен використовувати методи аналізу тренда, аналізу частки на ринку, оцінки керівників і спеціалістів, а також опитувань торговельного персоналу або їх поєднання. За відсутності істотних змін в економіці, за умов конкуренції та з огляду на можливості споживачів такі методи забезпечують прийнятну точність.

Прогноз обсягу збуту товару, нового для організації, яка здійснює інвестиційний проект, але відомого на ринку, має використовувати методи оцінки керівників і спеціалістів, опитувань торговельного персоналу та споживачів, пробного маркетингу або їх поєднання. Втім, прогноз обсягів збуту буде точним лише відносно, оскільки особливо складно оцінити продажі першого року, ставлення споживачів та поведінку конкурентів. Прогноз обсягів збуту товарів, нових і для організації, яка здійснює проект, і для галузі, має спиратися на метод пробного маркетингу і метод оцінок керівників та спеціалістів.

Прогнози обсягів збуту слід періодично коригувати як у перебігу підготовки проекту, так і під час початкового періоду здійснення проекту, що дає змогу використовувати нові дані і зменшує розрив між прогнозами та реальною ситуацією. Однак прогнози повинні проводитися з урахуванням вартості використання різних методик. Звичайно існує поріг, вище якого збільшення вигоди від одержання додаткової інформації про обсяг збуту не виправдовує додаткових витрат.

Залежно від ступеня невизначеності наявних даних може бути складено один оптимальний прогноз імовірного обсягу збуту, запропоновано широкий прогноз з урахуванням найважливіших невизначеностей, розроблено комплекс прогнозів і сценаріїв, що відображає різноманітні можливі в майбутньому ситуації.

5.2.4. Розробка комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу містить заходи, які використовує організація під час здійснення інвестиційного проекту з метою впливу на попит на свій товар. Розробка комплексу маркетингу проекту включає розробку товарів (формування товарного портфеля проекту), ціноутворення по кожному товару проекту, організацію руху та просування товару.

Упорядкована методика формування ціни на продукцію має такі етапи:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення цінових меж попиту;
- аналіз витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Постановка завдань ціноутворення полягає у визначенні організацією, яка здійснює проект, своїх пріоритетів на поточному етапі. Це може бути забезпечення виживання, що ставиться за мету в тих випадках, коли на ринку надто багато виробників і існує гостра конкуренція або різко змінюються потреби споживачів. Щоб забезпечити виживання організації та збут продукції, ціни встановлюють якнайнижчі, але такі, що гарантують покриття витрат. Це

може бути максимізація поточного прибутку, що використовується в тому випадку, коли поточні фінансові показники важливіші за довгочасні. Встановлюють такі ціни, щоб забезпечити максимальне надходження прибутку. Це може бути завоювання лідерства за показниками частки ринку, що використовується в тому випадку, коли ставиться завдання захопити найбільшу частку ринку, гадаючи при цьому, що в перспективі буде можливість мати найнижчі витрати й найвищі довгочасні прибутки. Ціни в цьому разі знижуються до розумно можливого рівня. Завоювання лідерства за показниками якості продукції застосовують тоді, коли ставиться мета зробити продукцію найбільш високоякісною на ринку. Це вимагає встановлення високих цін для покриття витрат на досягнення високої якості.

Ціна, встановлена організацією, яка здійснює проект, визначить рівень попиту на товар, що відображає так звана крива попиту. Ця крива показує, яку кількість продукції може бути продано і за якою ціною. Якщо під впливом невеликої зміни ціни попит майже не змінюється, його називають нееластичним попитом. Якщо попит значно змінюється, його називають еластичним. Слід зазначити, що попит буде менш еластичним за таких обставин: продукція не має замінників на ринку; відсутні конкуренти; покупці не відразу помічають підвищення цін; покупці поволі змінюють свої звички і не квапляться шукати дешевшу продукцію; покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищенням якості продукції; покупці гадають, що підвищення цін зумовлено інфляцією.

Зв'язок між ціною товару та його кількістю, яку продавці хочуть продати, називається пропозицією. Так званий закон пропозиції говорить, що за інших рівних умов чим вища ціна товару, тим більше бажання продавця виробити його і запропонувати на продаж.

Треба мати на увазі, що для так званого рівноважного ринку встановлюється така ціна, що кількість товару, яку покупці хочуть придбати, точно збігається з кількістю товару, яку продавці хочуть продати. Точка цінової рівноваги знаходиться на перетині кривих попиту та пропозиції.

Встановлення на товар проекту з певних причин гранично верхніх цін (як правило, в тих випадках, коли застосовується державне регулювання цін) може бути пов'язане зі зменшенням доходу проекту внаслідок обмеження пропозиції при дефіциті товару на ринку.

Попит зумовлює максимальну ціну, яку можна запросити за товар. Мінімальна ціна зумовлюється витратами.

Інформацію про ціни і продукцію конкурентів слід використовувати як відправну точку для встановлення власної ціни. Якщо продукція відповідає продукції основного конкурента, треба призначити близьку ціну. Якщо продукція за основними споживчими параметрами гірша за продукцію конкурента, встановлюється нижча ціна. Якщо продукція краща, встановлюється вища ціна. Таким чином, ціна використовується для позиціонування своєї проду-

кції відносно продукції конкурента.

Маючи уявлення про пріоритети, інформацію про прогнозований обсяг попиту, числові значення прогнозованих витрат, дані про продукцію та ціни конкурентів, можна приступити до визначення ціни на власну продукцію за однією з існуючих методик розрахунку цін.

- Розрахунок цін за методом "середні витрати плюс прибуток" полягає в нарахуванні певної надбавки на собівартість продукції.
- Розрахунок ціни задля забезпечення цільового прибутку ґрунтується на встановленні ціни, яка гарантуватиме певний обсяг прибутку.
- Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару ґрунтується на сприйманні покупцем продукції та її вартості, в тому числі залежно від місця й часу продажу.
- Встановлення ціни на рівні поточних цін ґрунтується на орієнтації на ціни конкурентів, при цьому менше уваги звертається на показники власних витрат. Метод використовується в тих випадках, коли складно оцінити еластичність попиту.
- Встановлення ціни на основі закритих торгів відбувається з огляду на очікувані цінові пропозиції конкурентів; при цьому недостатньо враховуються взаємовідносини між цією ціною та власними витратами.

Слід відмітити що залежно від обставин можуть бути використані такі види цін: базова (вихідна для визначення ціни фактично поставленого товару); ціна купівлі-продажу (визначається умовами поставки за контрактом); світова (ціна бірж, аукціонів, провідних фірм); монопольна (встановлюється монопольним виробником); номінальна (публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях); оптова (застосовується при поставці товару великими партіями); ціна пропозиції (зазначається в офіційній пропозиції продавця без знижок); ціна виробництва (витрати виробництва плюс прибуток); роздрібна (використовується при продажу дрібними партіями); ринкова (за такою ціною здійснюється купівля-продаж на конкретному ринку); змінна (встановлюється контрактом залежно від певних умов на конкретну дату); довідкова (відображає рівень фактично укладених угод за певний минулий період); ціна попиту (утворюється на ринку покупця); тверда ціна (встановлюється у контракті купівлі-продажу і не підлягає перегляду).

Метою застосування вищезазначених методик є звуження діапазону цін, у рамках якого буде вибрано остаточну ціну. Проте, перш ніж призначити остаточну ціну, треба зважити на ряд обставин: психологію ціносприйняття покупця; відповідність методології встановлення передбачуваної ціни існуючій методології; вжиття належних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів; вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності - дистриб'юторів, дилерів, торговельні організації, конкурентів, державні органи.

Крім того, для заохочення споживачів використовується цінове коригу-

вання: за прискорення строків оплати (знижка допомагає поліпшити стан ліквідності продавця та скоротити витрати на стягнення кредитів і безнадійних боргів); знижка за підвищену кількість придбаного товару (знижки не повинні перевищувати суми економії витрат продавця по збуту великих партій продукції); знижка за продаж авансом; функціональні знижки (знижки торговельним посередникам, які пропонуються за виконання певних функцій при продажу, скажімо, за підготовку товару до продажу, за демонстрацію працездатності, зберігання, ведення обліку); сезонні знижки за позасезонні покупки (такі знижки дають змогу підтримувати стабільний рівень виробництва). Використовуються також залік - зменшення ціни нового товару за умови здавання старого (телевізори, автомобілі) та надбавка до ціни при продажу в кредит, яка залежить від суми платежу і строків надання кредитів. До того ж, слід зважати на можливість ініціативної зміни цін під час здійснення проекту. Причинами зниження цін можуть бути недозавантаженість виробничих потужностей, скорочення власної частки ринку. Витрати при цьому мають бути покриті за рахунок зростання обсягів збуту.

Причинами підвищення цін, як правило, є інфляція, наявність сталого попиту, реакція на зміну ціни конкурентом. Ціни підвищуються через скасування знижок або запровадження дорожчих варіантів продукції.

5.2.5. Організація руху товару

Канал руху товару проекту являє собою сукупність організацій або окремих осіб, зайнятих передачею права власності на товар проекту під час його руху від виробника до споживача. Функції каналів руху товару такі: продаж товару; збирання інформації, необхідної для планування та організації руху товару; встановлення контактів з потенційними споживачами; участь у просуванні товару; пристосування товару до вимог споживача; організація та проведення переговорів з метою передачі товару від виробника до споживача; організація руху товару, пов'язана з транспортуванням і складуванням товару; фінансування; прийняття ризику. Здійснюючи проект, використовують два базові типи каналів руху товару - прямі та непрямі.

Прямі канали руху товару пов'язані з переміщенням товарів від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Способи організації прямих каналів руху товару такі: торгівля розносом, посылкова торгівля, торгівля через власну торговельну мережу. Здійснюючи проект, прямі канали руху товару слід використовувати в таких випадках: коли ринок споживачів є сконцентрованим; продукція потребує організації спеціалізованої служби сервісу; продукція є вузькоспеціалізованою за призначенням; ціна на ринку нестабільна і цінові зміни слід вносити оперативно; специфіка продукції проекту потребує внесення оперативних змін до конструкції за умовами експлуатації; існує широка мережа власних складів.

Непрямі канали руху товару пов'язані з переміщенням товарів від виробника до незалежного учасника руху товару, а потім до споживача. Непрямий канал характеризується рівнем та шириною каналу і використовується в тих випадках, коли продукція проекту виводиться на недостатньо вивчений ринок або коли продукція поставляється без передпродажної підготовки, а післяпродажний сервіс не є складним.

При виборі типів каналів руху товару проекту беруться до уваги такі фактори: характеристики споживачів (кількість, концентрація, потреби, мотивація); потенціал організації виробника товару (цілі, стан ресурсного забезпечення, досвід); характеристики товарів (споживчі показники, включаючи умови зберігання, вартість, потенційний обсяг випуску); характеристики організацій-конкурентів (споживчі показники товару, потенційний обсяг випуску, вартість, показники каналів руху товару). Треба врахувати, що у відносинах між виробниками та учасниками збуту наголос робиться на цінній політиці, умовах продажу, територіальних правах, структурі послуг (відповідальність, тривалість контракту й умови його припинення).

Цінова політика пов'язана зі знижками, що їх одержують учасники збуту за виконання торговельних функцій, масові за купівлі, оплату готівкою, а також з розмірами комісійних. Умови продажу визначають ціну і гарантії якості, умови оплати й транспортування, компенсацію за непродану продукцію та знижки за повернення. Територіальні права визначають географічні райони, де можуть діяти учасники збуту і цільові ринки. Структура послуг характеризує роль кожного учасника каналів збуту. Вона визначає, хто навчає торговельний персонал, поставляє товари, проводить рекламні заходи, зберігає запаси.

Організація руху товару характеризується такими показниками: оперативністю виконання замовлень; здатністю термінової поставки продукції на спецзамовлення; можливістю заміни товару на якісний; забезпеченням різних партій товару; наявністю ефективної служби сервісу; рівнем цін надання послуг; якістю складської мережі; рівнем запасу товару та запасних частин; координацією асортименту; стабільністю поставок.

До комплексу заходів з просування продукції проекту входить реклама, стимулювання збуту і пропаганда.

Реклама покликана розповсюджувати відомості про організацію, яка здійснює проект, впливати на процес прийняття рішення про покупку, надавати допомогу продавцям, підтримувати позитивні емоції у осіб, що придбали товар, поширювати інформацію про сервіс, формувати позитивне ставлення до організації, яка здійснює проект.

Рекламні заходи проекту мають такі етапи: з'ясування цілей рекламної кампанії (вони можуть бути пов'язані з попитом або з образом (іміджем)); звичайно цілі комбінуються і їх досягнення контролюється на кожному етапі рекламної кампанії); встановлення відповідальності (відповідальним може

бути власний рекламний підрозділ або зовнішнє рекламне агентство); складання детального бюджету рекламної кампанії (визначення витрат на розробку і видання рекламної друкованої продукції, розробку й виготовлення етикеток і фірмових упаковок, рекламні заходи через засоби масової інформації, придбання, виготовлення, копіювання й дублювання рекламних кіно- і відеофільмів, виготовлення стендів, муляжів і рекламних щитів, зберігання, експедирування рекламних матеріалів, оформлення вітрин, виставок-продажів, відрядження працівників на виставки); розробка рекламних тем (орієнтація на товар або послугу, на споживачів, інституційна орієнтація, пов'язана з образом організації, що здійснює проект); вибір засобів реклами з урахуванням специфіки товару проекту, характеру аудиторії, ступеня охоплення ринку, частоти звернення, ступеня впливу, строку надання, вартості; створення рекламних оголошень (визначається зміст послання, місце оголошень, приміром, у передачі чи в друкованому виданні, кількість використовуваних варіантів базового послання); визначення строку виходу реклами (кількість показів даного оголошення, пора року, час зміни базових тем, координація реклами та інших інструментів просування); аналіз спільних зусиль (визначається частка витрат кожного учасника збуту, приміром, виробника і роздрібної торгівлі, уточнюються завдання і відповідальність кожного учасника рекламної кампанії).

Стимулювання збуту - це короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки товару або послуги проекту, що приводить до відносно короткострокового зростання продажів продукції і доповнює рекламу. Стимулювання збуту використовується в тих випадках, коли на ринок виводиться нова продукція, а також при потребі подальшого збільшення збуту і при переході товару в стадію зрілості. До прийомів стимулювання відносяться: знижки, продаж у кредит, преміальний продаж, конкурси та лотереї.

Пропаганда - це неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на продукцію або послугу через поширення про них комерційне важливих відомостей у друкованих засобах інформації, по радіо і телебаченню.

Для прогнозування витрат на маркетингові заходи проекту використовують такі методи:

1. Залишковий метод. Спочатку виділяються кошти на всі елементи маркетингу, крім просування. Залишок надходить до бюджету витрат на маркетингові заходи. Недоліки методу полягають у відсутності зв'язку витрат з поставленими цілями і в нестачі коштів. Метод використовують для невеликих проектів.
2. Метод приросту бюджету. Новий бюджет маркетингових заходів складається на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи бюджет попереднього року на певний процент. Перевагами методу є можливість використання вихідних даних і легкість визначення. Недоліком методу є те, що розмір бюджету недостатньо узгоджений з ціля-

ми. Тут велику роль відіграє інтуїція.

3. Метод паритету з конкурентами. Бюджет маркетингових заходів збільшується або зменшується залежно від дій конкурентів. Його недоліки: це метод наздоганяючого, важко визначити витрати конкурентів на просування, заснований на припущенні про подібність організацій, яка здійснює проект, та конкуруючої.
4. Метод частки від продажів. Бюджет маркетингових заходів пов'язується з надходженнями від збуту продукції проекту. Перевагою методу є взаємозв'язок продажів і маркетингових заходів. Недоліком методу є те, що заходи по просуванню продукції проекту проводяться після збуту, а не випереджують його.
5. Метод погодження цілей і завдань. Організація, що здійснює проект, чітко визначає цілі у просуванні своєї продукції, з'ясовує, які завдання треба вирішити для їх досягнення, а потім складає бюджет маркетингових заходів. Перевагами методу є чітке визначення цілей, погодження витрат з виконанням цільових завдань, адаптивність, легкість оцінки ефекту. До недоліків слід віднести складність визначення цілей та конкретних завдань.

5.2.6. Втілення маркетингових заходів

Втілення в життя маркетингових заходів проекту полягає в стратегічному плануванні, плануванні маркетингу, організації контролю та ревізії маркетингу.

Стратегічне планування призначається для створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями проекту та його маркетинговими можливостями. Воно виходить з наявності у проекті кількох сфер діяльності і має завданням виділення найбільш перспективних і привабливих з метою їх розвитку та скорочення найслабших.

Стратегічне планування має чотири основні етапи: вироблення програми проекту; постановка завдань і цілей; складання планів розвитку товарного портфеля проекту; розробка стратегії зростання проекту. Програма проекту звичайно формулюється у письмовому вигляді в офіційній програмній заяві організації, яка здійснює проект.

Постановка завдань і цілей здійснюється на розвиток програми проекту. На основі програми ставиться завдання проекту, пов'язане із задоволенням певних потреб споживачів продукції проекту. З цього завдання випливають конкретні заходи по задоволенню цих потреб і визначенню джерел коштів для фінансування цих заходів. Виходячи з цього, формулюються завдання в галузі маркетингу по збільшенню збуту і/або зниженню витрат. Для вирішення цих завдань маркетингу розробляються маркетингові стратегії, визначається вид товару або сегмент ринку. На цій основі виділяються найбільш

рентабельні й привабливі напрями проекту (для вкладення в них інвестицій) і менш рентабельні (для вибіркового інвестування або вилучення з них коштів). Окрім того, організація, яка здійснює проект, повинна розробити стратегію зростання, орієнтовану на відкриття нових виробництв, спрямування зусиль в інші сфери діяльності.

План маркетингу має такі розділи: зведення контрольних показників; поточну маркетингову ситуацію; завдання і проблеми; стратегію маркетингу; програми дій; бюджет; порядок контролю. У першому розділі плану маркетингу міститься перелік контрольних показників, на які проект повинен вийти в результаті здійснення плану. Далі дається характеристика цільового ринку і становища проекту на ньому. При цьому особлива увага приділяється величині ринку, його сегментам, факторам середовища, потребам споживачів, наявним основним товарам та конку

5.3. Технічний аналіз

5.3.1. Цілі, зміст технічного аналізу та його місце у підготовці інвестиційного проекту

Технічний аналіз посідає проміжне місце між аналізом ринку та фінансовим аналізом. Аналіз ринку покликаний дати відповідь на питання, що виробляти і за якою ціною продавати, а технічний аналіз - як виробляти і з якими витратами. Одержавши відповіді на ці питання, можна переходити до розрахунку різних фінансових показників та документів.

Величезна різноманітність застосовуваних технологій, видів сировини та обладнання дуже ускладнюють типізацію технічного аналізу інвестиційного проекту. З цієї причини в більшості методик загального характеру (на відміну від вузькогалузевих) рекомендації щодо технічного аналізу зводяться до довгого переліку питань, які необхідно в ньому відобразити. Один з найповніших списків такого роду рекомендовано Міжнародною фінансовою корпорацією (МФК).

Звичайно, в жодному реальному інвестиційному проекті всі ці питання одночасно виникнути не можуть, але знати такий повний список необхідно, оскільки в ньому узагальнено досвід великої кількості виконаних інвестиційних проектів.

Усі питання, що стосуються технічного аналізу інвестиційного проекту, можна поділити на 13 груп:

1. Місце розташування (місце реалізації проекту);
2. Масштаб проекту, можливість збільшення масштабу виробництва;
3. Технологія;
4. Обладнання, організація його експлуатації та ремонту;
5. Інфраструктура;

6. Схема підприємства;
7. Організація підготовки і здійснення проекту;
8. Графік виконання проекту;
9. Підготовка та освоєння виробництва;
10. Забезпечення якості;
11. Розрахунок витрат на виконання проекту;
12. Матеріально-технічне постачання;
13. Поточні витрати виробництва та збуту.

Розглянемо зміст і коротко прокоментуємо кожен з цих груп питань.

Місце реалізації проекту У класичному проектному аналізі вибирати місце слід на території доволі великого географічного регіону, який може охоплювати кілька держав. При цьому міждержавне порівняння інвестиційного клімату є основним завданням. Якщо йдеться про інвестиційні проекти в Україні, то сама постановка завдання виключає таку проблематику. Априорі маємо справу з інвестиційним кліматом даної держави, і хоч би який він був суворий і малоприспосабований для життя, вибрати інший ми не спроможні. Таку відсутність вибору треба усвідомлювати і намагатися її компенсувати іншими факторами, приміром, високою рентабельністю, швидкою окупністю, спеціальними гарантіями і т.п.

Масштаб проекту. Масштаб проекту в умовах України треба розглядати насамперед з погляду ризику. Зрозуміло, що в нинішній ситуації різкого занепаду будь-якої нормальної виробничої діяльності проекти, які потребують величезних інвестицій, швидше за все, будуть надто ризиковані для інвестора.

Інший аспект проблеми, чисто утилітарний, пов'язаний з тим, що проекти різного масштабу фінансують різні інвестори, а це означає, що, готуючи інвестиційний проект, треба хоча б приблизно уявляти, з вимогами якого інвестора доведеться зіткнутися. Наприклад, Європейський банк реконструкції та розвитку не розглядає проекти, в яких розмір його інвестицій менший двох мільйонів доларів США. А якщо зважити, що він звичайно фінансує не більше 30% вартості проекту, то ясно, що загальний масштаб проекту має бути не менш як 6-7 мільйонів доларів.

Традиційно при аналізі масштабу проекту розглядаються такі проблеми:

- Технологічна оптимальність. Технологія та організація будь-якого виробництва має властивість створювати максимальний ефект при певному масштабі виробництва, тобто масштаб виробництва, нижчий чи вищий певного рівня, пов'язаний із зниженням рентабельності.
- Фізичні та інші обмеження. Дуже часто існують фізичні обмеження на масштаб виробництва (приміром, кількість доступної сировини) або обмеження ринку (обмеженість платоспроможного попиту на доступному ринку збуту).

- Технологічний ризик. Окрім політичного й економічного ризиків існує і ризик, притаманний будь-якому проекту, якщо він пов'язаний з новою технологією. Нові, недостатньо відпрацьовані на практиці технології надто ризиковане застосовувати в проектах великого масштабу. Як правило, новизна технології і масштаб проекту обернено пропорційні одне одному.
- Екологія та безпека. Масштаб проекту тісно пов'язаний з проблемою техногенного навантаження на довколишнє середовище і з проблемою гарантування безпеки, приміром, санітарно-гігієнічної чистоти виробництва.

Підсумовуючи проблематику, пов'язану з масштабом проекту, зведемо її до таких пунктів:

- Ринок збуту та його вплив на вибір обсягу виробництва
- Залежність капітальних і поточних витрат від обсягу виробництва
- Екологічні, санітарні та інші подібні обмеження на масштаби виробництва
- Фізичні обмеження на масштаби виробництва (обсяг доступної сировини, енергоносіїв, води та інших ресурсів)
- Ризик створення великомасштабного виробництва у зв'язку з новизною технології
- Можливості розширення виробництва у майбутньому.

Технологія. Обґрунтування вибору технології має показати, чому зроблено вибір саме на користь пропонованої технології, а не будь-якої іншої, тобто, треба продемонструвати альтернативність технологічних рішень і невідповідність вибору саме такого варіанта

Отже, розглядаючи вибір технології, слід спинитися на таких питаннях:

1. Обґрунтування вибору технології з точки зору:
 - застосовуваної сировини;
 - кінцевого продукту;
 - практичної відпрацьованості технології;
 - стійкості до морального старіння.
2. Вимоги технології до інфраструктури.
3. Екологічні аспекти технології.
4. Оптимальний ступінь механізації у зв'язку з ціною робочої сили.
5. Можливості використання місцевих технологій та обладнання.

Обладнання. Вибір обладнання значною мірою зумовлений вибором технології. У цьому розділі треба навести конкретний перелік обладнання із зазначенням його постачальників, обґрунтувати вибір того чи іншого постачальника і визначити форму контракту (через агента, за тендером і т.п.).

Необхідно передбачити в проекті, що будь-яке обладнання рано чи пізно виходить з ладу і його необхідно ремонтувати, а отже, забезпечувати виробництво запасними частинами.

Перелік питань, що мають бути аналізовані в цьому розділі:

- номенклатура обладнання;
- ринок обладнання, його постачальники та виготовлювачі;
- розміщення замовлень та укладання контрактів на поставку обладнання;
- організація контролю за поставкою обладнання;
- забезпечення належного режиму експлуатації обладнання, необхідний рівень кваліфікації робочої сили;
- система ремонту і забезпечення запасними частинами.

Інфраструктура. Вимоги до інфраструктури також є похідними від обраної технології. У цьому розділі треба проаналізувати, які елементи необхідної інфраструктури наявні, а які доведеться створювати додатково. Інфраструктура завжди є дуже дорогим об'єктом інвестицій і має тривалі строки окупності, тому в разі відсутності істотних елементів інфраструктури проект, швидше за все, перестане бути економічно виправданим. Приміром, не можна будувати молочний завод у місці, де немає нормальних шляхів, бо їх прокладення обійдеться дорожче, ніж сам молочний завод. Тому в цьому розділі основну увагу треба приділити вивченню достатності інфраструктури, а також оцінити витрати на створення відсутніх елементів інфраструктури.

Перелік можливих об'єктів інфраструктури:

1. Будинки й споруди, в тому числі
 - виробничі,
 - адміністративні,
 - складські,
 - допоміжні (гаражі тощо),
 - соціально-побутові.
2. Торговельні підприємства.
3. Транспорт.
4. Лінії електропередачі.
5. Водопостачання і каналізація.
6. Житло та об'єкти соціальної інфраструктури.

У разі відсутності окремих елементів інфраструктури необхідно передбачити таке:

- хто і як їх створюватиме;
 - строки виконання робіт;
 - необхідні витрати на відсутні елементи інфраструктури;
 - стан переговорів з цього питання;
 - посади й прізвища осіб, відповідальних за ці елементи інфраструктури;
- необхідні документи.

До витрат на здійснення входять такі елементи:

- земля (якщо земельна ділянка переходить у власність) і підготовка майданчика;
- виробничі будівлі й споруди;
- машини та обладнання;
- витрати на ліцензії, права користування та інші нематеріальні активи;
- витрати на підготовку виробництва;
- оборотний капітал.

Докладніше про інвестиційні витрати проекту див. розділ 4 „Фінансовий аналіз”.

Матеріально-технічне постачання. Головне питання сьогодні полягає не в тому, де дістати той чи інший матеріал або комплектуючий виріб, а як забезпечити стабільність і надійність поставок. Ситуація, коли завод раптово зупиняється і відправляє всіх робітників на два місяці у відпустку, може спричинитися до провалу будь-якого інвестиційного проекту. Тому, аналізуючи організацію матеріально-технічного постачання, необхідно в першу чергу оцінити ступінь ризику кожного джерела поставок і передбачити заходи для зниження цього ризику (страхові запаси, альтернативні постачальники, організація власного виробництва, особливо критичних видів матеріалів, тощо).

Перелік питань цього розділу такий:

- номенклатура й кількість матеріалів і комплектуючих виробів на одиницю продукції та на програму виробництва;
- ринок сировини і матеріалів, постачальники, їх надійність, альтернативні варіанти поставок;
- розміщення замовлень і форми контрактів;
- організація контролю за поставками сировини, матеріалів і комплектуючих виробів;
- спеціальний аналіз особливо критичних видів сировини і матеріалів:
- енергоносіїв та електроенергії (потреби, джерела, можливі зриви поставок, тарифи, необхідні документи тощо);
- води (особливо для південно-східної частини України; потреби, резервуари, захист від забруднення, стан водогонів і каналізації, оформлення дозволів).

5.4. Фінансовий аналіз

5.4.1. Цілі, завдання та моделі фінансового аналізу

Фінансовий аналіз являє собою спосіб накопичення, перетворення та використання інформації фінансового характеру.

Фінансовий аналіз має кілька цілей:

- визначення фінансового стану і фінансових результатів діяльності фірми;
- виявлення змін у фінансовому стані та результатах у просторово-часовому розрізі;
- виявлення основних факторів, що викликали зміни у фінансовому стані й результатах;
- прогноз основних тенденцій у фінансовому стані й результатах діяльності фірми.

Фінансовий аналіз може розглядатися як складова частина проектного аналізу, так і фінансового менеджменту, тож дії аналітика залежать від поставленої мети. Проектний аналіз вимагає обґрунтування вкладень з найкращими результатами. Фінансовий менеджмент вимагає постійної роботи менеджера в пошуку фінансових ресурсів.

З позицій проектного аналізу метою фінансового аналізу є визначення рентабельності й ефективності проекту з погляду інвесторів та організації, що реалізує проект, а також оцінка поточного й прогнозованого фінансового стану підприємства.

Фінансовий аналіз передбачає вирішення таких завдань:

1. дати оцінку фінансового стану і фінансових результатів підприємства "без проекту" і "з проектом";
2. оцінити потребу в фінансуванні проекту і забезпечити координацію використання фінансових ресурсів у часі;
3. визначити достатність економічних стимулів для потенційних інвесторів;
4. оцінити, оптимізувати й зіставити витрати та вигоди проекту в кількісному вимірі.

Фінансовий аналіз використовує різні методи, які дають змогу структурувати й ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками. Можна виділити три основні типи моделей, що застосовуються в фінансовому аналізі: описові, нормативні та предикативні.

Описові моделі застосовуються для оцінки фінансового стану фірми. До них відносяться: побудова системи звітних балансів, подання фінансової звітності в різних аналітичних розрізах, аналіз звітності, система аналітичних коефіцієнтів тощо. Всі ці моделі засновані на використанні інформації бухгалтерської звітності.

Нормативні моделі дають змогу порівняти фактичні результати діяльності фірм з очікуваними, розрахованими за бюджетом. Ці моделі використовуються здебільшого у фінансовому менеджменті.

У проектному аналізі, що має справу не стільки з теперішнім, скільки з гаданим майбутнім, використовуються предикативні моделі, які мають пе-

редбачувальний, прогностичний характер і дозволяють спрогнозувати майбутні грошові потоки, фінансовий стан і результати.

На цих моделях засноване фінансове проектування - логічне завершення проектного аналізу.

Під капітальними витратами розуміють усі витрати, які забезпечують підготовку проекту й реалізацію проекту, включаючи формування або збільшення основних та оборотних коштів. Ці витрати не мають на меті дати прибуток принаймні протягом року і є довгостроковими вкладеннями. Залежно від виду і форм капітальних витрат значення їх показників матиме різний економічний сенс. Якщо йдеться про створення нового підприємства, капітальні витрати розглядаються як вклад засновників у статутний фонд, якщо про проект у рамках діючого - як збільшення статутного фонду за рахунок коштів залучених акціонерів або як витрати, погашувані за рахунок кредитів чи державних субсидій. Капітальні витрати не відносяться до валових витрат підприємства.

Типову структуру капітальних витрат можна представити наступним чином:

1. Передінвестиційні дослідження і підготовчі роботи;
2. Купівля землі, підготовка та освоєння земельної ділянки;
3. Будівництво, будівлі й споруди;
4. Машини та обладнання;
5. Захист довколишнього середовища;
6. Технологія;
7. Накладні витрати, в т.ч.:
 - 7.1. Створення компанії та організаційна діяльність;
 - 7.2. Управління проектом;
 - 7.3. Придбання і передача технології;
 - 7.4. Детальне проектування;
 - 7.5. Маркетинг і постачання;
 - 7.6. Задача підприємства в експлуатацію;
 - 7.7. Витрати на випуск цінних паперів;
 - 7.8. Інші накладні витрати;
8. Непередбачені обставини (резерв).

По статті "Передінвестиційні дослідження й підготовчі роботи" плануються витрати, пов'язані з підготовкою даного проекту. До таких витрат відноситься власне розробка інвестиційного проекту, включаючи бізнес-план. За типами витрат це можуть бути: оплата послуг сторонніх організацій, консультантів, власні або за рахунок залучених коштів витрати на виконання робіт, пов'язаних з підготовкою даного проекту, а також з купівлею супутніх товарів та послуг.

По статті "Купівля землі, підготовка та освоєння земельної ділянки" плануються витрати, пов'язані з підготовкою земельної ділянки до будівниц-

тва, а також витрати на її придбання або придбання прав користування нею, якщо це передбачено проектом. Для сільськогосподарських проектів по цій статті плануються витрати на придбання робочої та продуктивної худоби, закладення і вирощування багаторічних насаджень, а також капітальні витрати на поліпшення земель.

По статті "Будівництво, будівлі й споруди" вказується вартість будівель і споруд, придбаних для цілей проекту, або прав користування ними, а також витрати на нове будівництво, включаючи витрати на прокладення інженерних комунікацій, шляхів, систем водо- і енергопостачання та інших елементів виробничої інфраструктури, або їх вартість чи вартість прав користування ними як вклад у проект.

По статтях "Машини та обладнання" плануються витрати на купівлю, монтаж і пусконаладження придбаного або внесеного у вигляді майна виробничого технологічного обладнання, допоміжного й сервісного обладнання, інженерних комунікацій, систем управління, передавальних пристроїв, транспортних засобів, інструменту та інвентаря.

Стаття "Захист довколишнього середовища" передбачає капітальні витрати на підготовку ділянок землі, будівництво, придбання машин та обладнання, пов'язані з захистом довколишнього середовища

По статті "Технологія" вказується вартість технічної документації, ліцензій, "ноу-хау", патентів, програмних продуктів та інших об'єктів промислової та інтелектуальної власності або вартість прав користування ними.

Стаття "Накладні витрати" відображає витрати на здійснення проекту і є комплексною.

По статті "Створення компанії та організаційна діяльність" вказуються витрати на підготовку і реєстрацію установчих документів, витрати по набору та навчанню персоналу, плата за оренду й експлуатацію офісів, витрати на відрядження і зв'язок, плата за послуги консультантів тощо.

По статті "Управління проектом" показується зарплата управлінського персоналу проекту, витрати на юридичні та управлінські консультації тощо.

По статті "Придбання і передача технології" вказуються витрати на навчання по передачі технології, випробування та оцінку технології, роялті тощо.

По статті "Детальне проектування" плануються витрати по детальному проектуванню обладнання та об'єктів будівництва, участі в тендерах, веденню переговорів та укладенню договорів на поставки обладнання, сировини і т.п.

По статті "Маркетинг і постачання" відображаються витрати на рекламу, зарплату персоналу, зайнятого маркетингом і постачанням, навчання продавців і дилерів, створення мережі збуту, друкування матеріалів для публічного іміджу і т.п.

По статті "Здача підприємства в експлуатацію" показуються витрати на контроль і координацію будівельних робіт, монтаж, випробування, пусконаладження та здачу в експлуатацію об'єкта, витрати на закупівлю пускової партії сировини і матеріалів для виробництва й виробничої інфраструктури, витрати на утримання штату заводу на період будівництва та експлуатаційних випробувань.

По статті "Витрати на випуск цінних паперів" показується плата за реєстрацію та оформлення випуску цінних паперів, друкарські витрати, витрати по розкриттю інформації емітента про випуск, оплата послуг андеррайтера (торговця цінними паперами, який здійснює передплату за договором з емітентом) тощо.

Капітальні витрати необхідно спланувати по видах потоків (грошовий, матеріальний, нематеріальний).

У проектному аналізі надзвичайно важливо віднести ті чи інші види капітальних витрат до різних видів активів підприємства. При цьому можна виділити дві ситуації: створення нового підприємства (формування статутного фонду) та збільшення статутного фонду діючого підприємства (якщо підприємство організовано у вигляді акціонерного товариства, це означає додатковий випуск акцій з метою розповсюдження їх серед нових інвесторів). Різниця між цими двома ситуаціями регламентується законодавством. Наприклад, можуть бути накладені обмеження на внесення активів певного виду в статутний фонд, збільшення статутного фонду може здійснюватися лише за рахунок коштів або цінних паперів і т.п.

Розподіл по видах потоків необхідний для планування в подальшому лише грошових потоків, оскільки капітальні витрати можуть виражатися і у вигляді матеріальних та нематеріальних активів, цінних паперів. Матеріальні потоки виникають, коли інвестиції здійснюються у вигляді рухомого та нерухомого майна, а нематеріальні - у вигляді майнових і немайнових прав, "ноу-хау", прав користування землею, водою, ресурсами і т.п. Тому необхідно виділити, в який період часу, який інвестор і що вкладає в проект.

Розрахунок потреби в оборотних коштах. Щоб перейти до розрахунку залучення капіталу, слід розрахувати потребу проекту в оборотних коштах проекту (ОКП) і мінімально необхідну суму коштів в обороті (МНС). Розрахунок ОКП потрібний для визначення мінімально необхідних оборотних коштів у грошовій та матеріальній формі, а розрахунок МНС - для забезпечення постійної платоспроможності по закупівлі всіх видів поточних активів, насамперед товарно-матеріальних цінностей.

МНС розраховується за формулою:

$$\text{МНС} = \text{Поточні грошові витрати} * \text{Цикл обороту коштів}$$

(кількість днів між датою закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих та датою надходження виручки від продажу готової продукції) : 360

Цикл обороту коштів визначається експертним шляхом при плануванні виробництва та збуту.

ОКП розраховується за формулою:

$$\text{ОКП} = \text{МНС} + \text{Норматив запасів товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ)} + \\ + \text{Нормальна дебіторська заборгованість (НДЗ)}$$

$\text{ТМЦ} = \text{Прямі матеріальні витрати} * \text{Цикл виробництва}$ (кількість днів між датою закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих та датою відвантаження готової продукції) : 360

$$\text{НДЗ} = \text{Чистий обсяг продажів} * \text{Строк погашення дебіторської заборгованості} / 360$$

5.4.2 Джерела фінансування та розрахунок бюджету проекту

Будь-який проект потребує джерел фінансування. Аналіз структури пасиву бухгалтерського балансу, що характеризує джерела коштів, лежить в основі класифікації джерел фінансування проекту. Вони поділяються на такі види: власний капітал, нерозподілений прибуток, позиковий капітал, державні субсидії.

Власний капітал включає статутний фонд і фонди власних коштів. Статутний фонд спершу формується як стартовий капітал, необхідний для створення підприємства. При цьому власники або учасники підприємства формують його з огляду на власні фінансові можливості і в розмірі, достатньому для виконання тієї діяльності, заради якої воно створюється. Якщо фірма реалізує проект, то це може бути пов'язано із збільшенням статутного фонду. В цьому випадку необхідна переереєстрація фірми як юридичної особи.

Найпоширенішими організаційно-правовими формами підприємств є господарські товариства, види яких регламентуються Законом України „Про господарські товариства”. Вони відрізняються ступенем відповідальності засновників у разі ліквідації товариства.

Фонди власних коштів (амортизаційний фонд, ремонтний фонд, фонд розвитку виробництва, резервний фонд, страхові резерви тощо) можуть формуватися без зміни статутного фонду. По суті вони є відкладеним прибутком, що формується і використовується за рішенням органів управління підприємства. Винятком є резервний фонд, вимоги до формування якого визначено законодавством.

Нерозподілений прибуток як джерело фінансування відділяється від власного капіталу тільки тому, що ще не відомо, чи буде він приєднаний до нього. Рішення по прибутку приймається органом управління підприємства. Прибуток може бути реінвестований, тобто стати джерелом фінансування

проекту, але може бути спрямований і на інші цілі: сплату податків, дивідендів, благодійні цілі.

Позиковий капітал характеризується тим, що має бути повернутий в певні строки. Позиковий капітал поділяється на банківські кредити, кошти від продажу облігацій підприємств і тимчасово залучені кошти (кредиторську заборгованість).

Державні субсидії теж можуть розглядатись як джерело фінансування проекту, якщо такі субсидії передбачено рішенням державних органів.

У проектному аналізі застосовується бюджетний метод фінансового прогнозування, заснований на концепції грошових потоків.

Бюджет проекту покликаний показати, як джерела проекту фінансування покривають капітальні й поточні витрати. Бюджет проекту може бути уточнений після розрахунку балансу грошових потоків.

Витрати на проект можуть покриватися за рахунок інвестицій, кредитів або інших боргових зобов'язань.

Інвестиції поділяються на капітальні (реальні), фінансові та реінвестиції.

Під капітальною (реальною) інвестицією розуміють господарську операцію, яка передбачає придбання будівель, споруд, іншого нерухомого майна, нематеріальних активів, що підлягають амортизації.

Під фінансовою інвестицією розуміють господарську операцію, яка передбачає придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та інших фінансових інструментів. Фінансові інвестиції поділяються на прямі та портфельні. Прямі інвестиції передбачають внесення коштів або майна в статутний фонд юридичної особи в обмін на корпоративні права, емітовані такою юридичною особою. Портфельні інвестиції передбачають придбання цінних паперів, деривативів та інших фінансових інструментів за кошти на ринку (за винятком купівлі акцій в обсягах, що перевищують 50% загального обсягу випущених акцій).

Реінвестиція - це капітальна або фінансова інвестиція, здійснена за рахунок доходу (прибутку), одержаного від інвестиційних операцій.

Кредити поділяються на довгострокові (понад один рік) і короткострокові (до одного року). Джерелом фінансування може бути також короткострокова кредиторська заборгованість.

Джерела фінансування проекту класифікуються наступним способом:

- Стаття "Власні кошти" означає, що витрати покриваються за рахунок грошових, матеріальних та нематеріальних засобів, наявних у підприємства (початковий капітал).
- Стаття "Залучені кошти" означає, що ініціатори проекту залучають кошти інших інвесторів - юридичних і фізичних осіб шляхом капітальних або фінансових інвестицій, а також планують випустити й продати об-

лігації підприємств, залучити кошти пайової участі в інвестиційній діяльності, від оренди і т.п.

- Стаття "Кредити комерційних банків" включає обсяг передбачуваних довгострокових і короткострокових кредитів банків на здійснення проекту.
- Стаття "Нормальна кредиторська заборгованість" розраховується на основі коефіцієнта ліквідності (від 1 до 2) і потреби в оборотних коштах за винятком короткострокових кредитів банків.
- Стаття "Державні субсидії" означає, що проект частково фінансується з державного чи місцевого бюджетів або державних позабюджетних фондів.

При складанні бюджету початкових витрат проекту необхідно добитися раціоналізації структури капіталу для реалізації проекту.

6. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ ЕКОНОМІЧНИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИ ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ

1. Місце теорії економічних ризиків в системі суспільних та економічних дисциплін.
2. Складові елементи методу вивчення теорії економічних ризиків.
3. Система економічних законів та категорій.
4. Функціонування підприємства в умовах невизначеності.
5. Невизначеність і її види.
6. Особливості управління підприємством в умовах невизначеності і конфліктності.
7. Класифікація і методи оцінки економічних ризиків
8. Класифікація економічних ризиків.
9. Сутність ризику і причини його виникнення.
10. Класифікація ризиків за різними ознаками: відповідно до зв'язку з підприємницькою діяльністю; по сфері виникнення; за причинами виникнення; по ступеню обґрунтування; можливості прогнозування.
11. Специфіка управління ризиками.
12. Основні принципи управління економічними ризиками.
13. Етапи процесу управління ризиками.
14. Методи оцінки економічних ризиків.
15. Принципи аналізу ризиків.
16. Кількісні і якісні методи оцінки ризиків.
17. Статистичний метод.
18. Метод аналізу доцільності витрат.
19. Метод експертних оцінок.

20. Аналітичний метод.
21. Метод використання аналогів.
22. Комплексна оцінка ризиків.
23. Види економічних ризиків та методи управління ризиками.
24. Соціально-політичні та адміністративно-законодавчі ризики.
25. Означення політичного, соціального та адміністративно-законодавчих ризиків. Основні причини виникнення даних ризиків.
26. Методи оцінки та заходи по зниженню політичного, соціального та адміністративно-законодавчих ризиків.
27. Виробничі ризики.
28. Технічні ризики. Безпосередньо виробничі ризики.
29. Транспортні ризики. Основні причини виникнення даних ризиків.
30. Методи оцінки та заходи по зниженню виробничих ризиків.
31. Маркетингові ризики.
32. Ризики пов'язані з недостатньою сегментацією ринків збуту. Ризик помилкового вибору цільового сегменту ринку.
33. Ризик помилкового вибору стратегії продаж. Ризик помилкового ціноутворення.
34. Ризик неправильної організації і проведення маркетингових досліджень. Основні причини виникнення даних ризиків.
35. Методи оцінки та заходи по зниженню маркетингових ризиків.
36. Фінансові ризики.
37. Валютні ризики. Інфляційні ризики.
38. Ризики непередбачених витрат.
39. Ризики незабезпечення діяльності необхідним фінансуванням.
40. Ризики пов'язані з вкладанням капіталу.
41. Основні причини виникнення фінансових ризиків.
42. Методи оцінки та заходи по зниженню фінансових ризиків.
43. Аналіз довгострокових фінансових операцій.
44. Оцінки інвестиційних систем. Вплив ризику та інфляції на норму відсотка.
45. Техніка дисконтування. Майбутня та теперішня вартість.
46. Моделювання і оптимізація ризику.
47. Функція ризику. Критерії прийняття рішень.

7. ТЕСТИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ТА СОМОПЕРЕВІРКИ

1. Ідею про необхідність включення до вартості товару можливих витрат викликаних непередбачуваними обставинами обґрунтував:
 - а. Дж. Мілл;
 - б. Н.І. Сеньйор;

- в. А.Маршал;
- г. А. Пігу;
- д. Дж. М. Кейнс.

2. Дж. М. Кейнс виділив такі ризики, як:
- а. Ризик підприємця;
 - б. Ризик кредитора;
 - в. Ризик банкрутства;
 - г. Ризик зменшення вартості грошової одиниці;
 - д. Вірно а, б, г.

3. Відповідно до неокласичної теорії ризику підприємство, що працює в умовах невизначеності повинно керуватись критеріями:

- а. Розміром очікуваного прибутку;
- б. Розміром власного капіталу;
- в. Величиною його можливих коливань;
- г. Вірно а, в;
- д. Вірно б, в.

4. Відповідно до класичної теорії ризику, ризик це:

- а. ймовірність одержання, як прибутку, так і збитку;
- б. збиток завданий здійсненням обраного рішення;
- в. це загроза несприятливого результату;
- г. це постійна потреба людини переборювати різні перешкоди задля досягнення поставленої мети;
- д. немає вірної відповіді.

5. Визначить характеристику, яка не відповідає визначенню поняття ризик:

- а. це можлива невдача;
- б. це непевність у можливому результаті;
- в. це невизначеність, пов'язана з якою-небудь подією чи її наслідком;
- г. це загроза несприятливого результату;
- д. немає вірної відповіді.

б. Ризик є категорією:

- а. лише об'єктивною;
- б. лише суб'єктивною;
- в. об'єктивно-суб'єктивною;
- г. не є категорією взагалі.

7. Виберіть характеристики, що розкривають суть поняття невизначеності:

- а. недостовірність;
- б. неоднозначність;
- в. невідомість;
- г. вірно а, б, в;
- д. вірна відповіді відсутня.

8. Повна визначеність характеризується:

- а. близькою до нуля прогнозованістю настання події;
- б. ймовірністю настання події, що лежить в межах від нуля до одиниці;
- в. близькою до одиниці прогнозованістю настанні події;
- г. всі попередні відповіді вірні;
- д. вірна відповідь відсутня.

9. В яких умовах суб'єкт підприємницької діяльності немає жодної можливості прогнозувати, як перспективи свого розвитку, так і ринку в цілому:

- а. часткової невизначеності;
- б. часткової визначеності;
- в. повної невизначеності;
- г. повної визначеності;
- д. вірна відповідь відсутня.

10. Основними характеристиками ризику є:

- а. об'єкт, суб'єкт, джерело та наслідки ризику;
- б. причини ризику;
- в. об'єкт та джерело ризику;
- г. суб'єкт та джерело ризику;
- д. вірна відповідь відсутня.

11. Об'єктом ризику – це:

а. це особа (індивід чи колектив), яка зацікавлена результатом керування об'єктом ризику і має компетенцію приймати рішення щодо об'єктів ризику;

б. це чинники (явища або процеси), які спричиняють невизначеність або конфліктність результатів;

в. це економічна система, ефективність та умови функціонування якої наперед точно не відомі;

- г. вірно а, б;
- д. вірно а, в.

12. До факторів непрямого впливу на рівень ризику відносять:

- а. порушення зобов'язань за угодами;
- б. політична ситуація;
- в. зміна законодавства, що регулює економічні відносини партнерів;
- г. вірно а, б;
- д. вірно а, в..

13. Виберіть види внутрішніх причин ризику:

- а. витік конфіденційної інформації;
- б. прорахунки в організації виробничого процесу;
- в. помилки у визначенні попиту;
- г. всі відповіді вірні;
- д. всі відповіді невірні.

14. До факторів непрямого впливу на рівень ризику відносять:

- а. міжнародна обстановка;
- б. політична ситуація;
- в. зміна законодавства, що регулює економічні відносини партнерів;
- г. вірно а, б;
- д. вірно а, в..

15. За сферою виникнення виділяють ризики:

- а. психологічні, соціальні тощо;
- б. зовнішні та внутрішні;
- в. локальні і глобальні;
- г. індивідуальні, групові, масові;
- д. раціональні, нераціональні, авантюрні.

16. Щодо аспекту прояву виділяють ризики:

- а. психологічні, соціальні тощо;
- б. зовнішні та внутрішні;
- в. локальні і глобальні;
- г. індивідуальні, групові, масові;
- д. раціональні, нераціональні, авантюрні.

17. Спекулятивні ризики передбачають можливість одержання:

- а. лише збитку;
- б. лише прибутку;
- в. як доходу, так і збитку;
- г. нульового значення (беззбитковість);
- д. вірна відповідь відсутня.

18. Локальні і глобальні ризики класифікуються за ознакою:

- а. за сферою виникнення;
- б. за масштабом;
- в. за рівнем втрат;
- г. за видом ризику;
- д. за типом.

19. Узагальнено процес управління ризиком передбачає:

- а. ідентифікацію ризику, кількісну оцінку ризику, обрання методів оптимізації ризиків;
- б. аналіз та ідентифікацію ризику, кількісну оцінку ризику, обрання методів оптимізації ризиків;
- в. аналіз та ідентифікацію ризику, якісну та кількісну оцінку ризику, обрання методів оптимізації ризиків;
- г. вірна відповідь відсутня;

20. Процес ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним ризиком - це:

- а. прийняття ризику;
- б. уникнення ризику;
- в. оптимізація ризику;
- г. попередження ризику;
- д. диверсифікація ризику.

21. Ненадання кредитів ризикованим клієнтам, а також керівництву банку – це:

- а. прийняття ризику;
- б. ліквідація ризику;
- в. попередження ризику;
- г. оптимізація ризику;

22. Оберіть зовнішні способи зниження ступеня ризику:

- а. придбання ф'ючерсів;
- б. страхування;
- в. диверсифікація;
- г. вірно а, б;
- д. вірно а, б, в.

23. Оберіть внутрішні способи зниження ступеня ризику:

- а. лімітування;
- б. резервування;
- в. диверсифікація;

- г. вірно а, б;
- д. вірно а, б, в.

24. Виберіть методи, що використовуються для кількісної оцінки ризиків:

- а. статистичний метод;
- б. метод аналогій;
- в. метод експертних оцінок;
- г. метод опитування;
- д. вірно а, б, в;
- е. вірно а, б, в, г.

25. В якому з наведених методів, виділяють п'ять зон (областей) ризику:

- а. статистичний метод;
- б. метод аналізу доцільності витрат;
- в. метод аналогій;
- г. в жодному з наведених.

26. Суб'єкт ризику – це:

а. це особа (індивід чи колектив), яка зацікавлена результатом керування об'єктом ризику і має компетенцію приймати рішення щодо об'єктів ризику;

б. це чинники (явища або процеси), які спричиняють невизначеність або конфліктність результатів;

в. це економічна система, ефективність та умови функціонування якої наперед точно не відомі;

- г. вірно а, б;
- д. вірно а, в.

27. До факторів непрямого впливу на рівень ризику відносять:

- а. порушення зобов'язань за угодами;
- б. науково-технічний прогрес;
- в. зміна законодавства, що регулює економічні відносини партнерів;
- г. вірно а, б;
- д. вірно а, в.

28. $M(x)$ може бути:

- а. лише позитивним;
- б. лише негативним;
- в. як позитивним, так і негативним;
- г. нульовим;

- д. позитивним, негативним чи нульовим.
29. Значення коефіцієнту варіація на рівні 0,23 свідчить, що ризик:
- а. слабкий;
 - б. середній;
 - в. вищий середнього;
 - г. значний.
30. Коефіцієнт варіації розраховується, як:
- а. добуток математичного очікування та середньоквадратичного відхилення;
 - б. ділення математичного очікування на середньоквадратичне відхилення;
 - в. ділення середньоквадратичного відхилення на математичне очікування;
 - г. ділення від'ємних та невід'ємних відхилень показників від запланованого рівня.
31. Чи потрібно розраховувати коефіцієнт варіації при оцінці ризику за допомогою методу аналізу доцільності витрат:
- а. ні;
 - б. так.
32. Метод аналізу доцільності витрат передбачає виділення:
- а. 3-х областей;
 - б. 4-х областей;
 - в. 5-ти областей;
 - г. 6-областей.
33. Для області критичного ризику, ступінь ризику (V) буде знаходитись в межах:
- а. 0-25;
 - б. 25-50;
 - в. 50-75;
 - г. 75-100.
34. Метод Делфі є різновидом (підвидом):
- а. евристичних методів;
 - б. методів експертних оцінок;
 - в. метод аналогії;
 - г. вірно а та б.

35. Індикаторами фінансового стану підприємства є:

- а. показники фінансової стійкості;
- б. показники оборотності;
- в. показники платоспроможності та ліквідності;
- г. всі відповіді вірні;
- д. всі відповіді невірні.

36. До показників фінансової стійкості відносять:

- а. коефіцієнт незалежності;
- б. коефіцієнт критичної ліквідності;
- в. коефіцієнт оборотності власних коштів;
- г. рентабельність пермаментного капіталу.

37. Коефіцієнт оборотності запасів розраховується:

- а. діленням запасів на собівартість продукції;
- б. діленням собівартості на вартість запасів;
- в. діленням чистого доходу (виручки) на вартість запасів;
- г. множенням чистого доходу (виручки) на вартість запасів.

38. Який з наведених коефіцієнтів має найменше нормативне значення:

- а. коефіцієнт поточної ліквідності;
- б. коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- в. коефіцієнт загальної ліквідності;
- г. коефіцієнти не мають нормативного значення взагалі.

39. Оборотність дебіторської заборгованості розраховується:

- а. діленням чистого доходу (виручки) на дебіторську заборгованість;
- б. діленням собівартості реалізованої продукції на дебіторську заборгованість;
- в. діленням собівартості виробництва на дебіторську заборгованість;
- г. діленням дебіторської заборгованості на чистий дохід (виручку).

40. Оборотність кредиторської заборгованості відноситься до показників:

- а. фінансової стійкості;
- б. платоспроможності;
- в. ділової активності;
- г. рентабельності.

41. Нормативне значення для коефіцієнту абсолютної ліквідності становить:

- а. 0-0,25;

- б. 0,25-0,5;
- в. 0,5-0,75;
- г. 0,75-1.

42. Тривалість погашення дебіторської заборгованості розраховується, як:

- а. ділення днів у році на коефіцієнт оборотності запасів;
- б. ділення днів у році на коефіцієнт оборотності товарів;
- в. ділення днів у році на коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- г. ділення днів у році на коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

43. Рентабельність продажу може бути:

- а. лише позитивною;
- б. лише негативною;
- в. лише нульовою;
- г. позитивною чи негативною.

44. Виділіть події, які можуть викликати політичний ризик:

- а. військові події;
- б. введення ембарго;
- в. націоналізація;
- г. вірно а та б.
- д. вірно а, б та в.

45. Демографічний ризик є частиною:

- а. соціального ризику;
- б. технічного ризику;
- в. політичного ризику;
- г. вірно а та в.

46. Введення мораторію на різні види платежів; несприятливі зміни в законодавстві; обмеження в конвертації національної валюти є факторами:

- а. соціального ризику;
- б. політичного ризику;
- в. адміністративно-законодавчого ризику;
- г. виробничого ризику.

47. Ризики НДДКР відносять до:

- а. транспортних ризиків;
- б. технічних ризиків;

- в. безпосередньо виробничих ризиків;
- г. інвестиційних ризиків.

48. До безпосередньо виробничих ризиків включають:

- а. технічні ризики;
- б. постачальницькі ризики;
- в. ризики порушення планових строків;
- г. вірно а та б;
- д. вірно б та в.

49. Ризик хибного прогнозування кон'юнктури ринку є підвидом:

- а. постачальницьких ризиків;
- б. ризиків порушення планових строків;
- в. ризиків, що виникають у процесі розробки стратегії підприємства;
- г. ризики конфліктів з інтересами підтримки поточної діяльності фірми.

50. Перерозподіл коштів на фінансування поточних операцій фірми всупереч існуючому плану є джерелом:

- а. постачальницьких ризиків;
- б. ризиків порушення планових строків;
- в. ризиків, що виникають у процесі розробки стратегії підприємства;
- г. ризики конфліктів з інтересами підтримки поточної діяльності фірми.

51. Транспортні ризики згідно з міжнародним стандартом їх класифікації поділяють на:

- а. 2 групи;
- б. 3 групи;
- в. 4 групи;
- г. 5 груп.

52. Ризики, пов'язані зі збереженням товару (навіть, коли гроші за нього вже надійшли), несе продавець до моменту початку транспортування товару від постачальника до кінцевого пункту, відносять до групи:

- а. А;
- б. В;
- в. С;
- г. D.
- д. Е.

53. Ризик і відповідальність продавця за товар переносяться на покупця в момент передачі товару у попередньо встановленому порту, згідно міжнародного стандарту називають:

- а. CRF;
- б. CIF;
- в. FOB;
- г. FAS.

54. *DDP (Delivered Duty Paid)* передбачає що:

- а. продавець відповідає за ризики до визначеного (обумовленого в контракті) місця на території покупця, але останній оплачує їх страховку;
- б. продавець бере на себе всі ризики, пов'язані з транспортуванням, до моменту відвантаження товару на склад покупця;
- в. передача ризиків відбувається від продавця до покупця в момент прибуття товару в порт завантаження;
- г. вірна відповідь відсутня.

55. Виділіть види реалізаційних ризиків:

- а. безпосередньо реалізаційні ризики;
- б. ризики непередбаченої конкуренції;
- в. ризики взаємодії з контрагентами та партнерами в процесі організації продажу продукції;
- г. всі відповіді вірні.
- д. вірна відповідь відсутня.

56. Ризик недостатньої сегментації ринків збуту включають до:

- а. безпосередньо реалізаційних ризиків;
- б. ризиків непередбаченої конкуренції;
- в. ризиків взаємодії з контрагентами та партнерами в процесі організації продажу продукції;
- г. всі відповіді вірні.
- д. вірна відповідь відсутня.

57. *DDU (Delivered Duty Unpaid)* передбачає що:

- а. продавець відповідає за ризики до визначеного (обумовленого в контракті) місця на території покупця, але останній оплачує їх страховку;
- б. продавець бере на себе всі ризики, пов'язані з транспортуванням, до моменту відвантаження товару на склад покупця;
- в. передача ризиків відбувається від продавця до покупця в момент прибуття товару в порт завантаження;
- г. вірна відповідь відсутня.

58. Назвіть підгрупу транспортного ризику у якій продавець і покупець поділяють між собою (не обов'язково в рівних частках) можливі ризики

- а. CRF;
- б. CPT;
- в. FOB;
- г. FAS.

59. Ризики помилкового вибору цільового сегменту ринку є підвидом:

- а. безпосередньо реалізаційних ризиків;
- б. ризиків непередбаченої конкуренції;
- в. ризиків взаємодії з контрагентами та партнерами в процесі організації продажу продукції;
- г. всі відповіді вірні.
- д. вірна відповідь відсутня.

60. Нормативне значення коефіцієнту фінансової незалежності становить:

- а. більше 0,5;
- б. менше 0,5;
- в. більше 1;
- г. менше 1.

61. Ризики пов'язані з ймовірністю втрат під час збуту продукції називають:

- а. виробничими ризиками;
- б. збутовими (реалізаційними) ризиками.

62. Ризики взаємодії з контрагентами та партнерами у процесі організації продажу продукції (послуг):

- а. Ризики входження в договірні відносини з недієздатними чи неплатоспроможними партнерами;
- б. Ризики неефективної реклами;
- в. вірно а та б.

63. Імовірність виникнення втрат фінансових ресурсів у зв'язку з непередбаченими змінами в обсягах, доходності, вартості капіталу, структурі активів та пасивів зумовлює виникнення:

- а. виробничих ризиків;
- б. маркетингових ризиків;
- в. фінансових ризиків;
- г. вірна відповідь відсутня.

64. Фінансові ризики включають:
- а. ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей;
 - б. інвестиційні ризики;
 - в. ризики незабезпечення господарської діяльності необхідним фінансуванням;
 - г. вірно а, б та в.
65. Інвестиційні ризики, ще називають :
- а. ризиками, пов'язані з купівельною спроможністю грошей;
 - б. ризиками не передбачення витрат і перевищення кошторису витрат на виробництво;
 - в. ризиками незабезпечення господарської діяльності необхідним фінансуванням;
 - г. ризиками пов'язаними з вкладенням капіталу;
 - д. вірна відповідь відсутня.
66. Ймовірність появи валютних втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти щодо іншої під час проведення зовнішньоекономічних, кредитних, валютних операцій, називають:
- а. валютним ризиком;
 - б. інфляційним ризиком;
 - в. дефляційним ризиком;
 - г. ризиком ліквідності.
- 67.: Ризики ліквідності відносяться до групи фінансових ризиків:
- а. інвестиційні ризики;
 - б. ризики незабезпечення господарської діяльності необхідним фінансуванням;
 - в. ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей;
 - г. вірна відповідь відсутня.
68. Перевищенні грошової маси над товарною та, як наслідок, зростання цін, зниження купівельної спроможності є причинами:
- а. ризику ліквідності;
 - б. інфляційного ризику;
 - в. дефляційного ризику;
69. Якщо можливий вибір з кількох варіантів з рівними за обсягом доходами, то вибирають той:
- а. який забезпечує найбільш швидке їх отримання;
 - б. який забезпечує більш рівномірне їх одержання протягом тривалішого проміжку часу;

70. До інвестиційних ризиків включають:

- а. ризик утраченого зиску;
- б. ризик зниження доходності;
- в. вірно а та б;
- г. ризик ліквідності.

71. Продовжить вираз «Кошти сьогодні»:

- а. коштують більше, ніж завтра;
- б. коштують менше, ніж завтра;

72. Вирішення проблеми щодо вартості грошей у часі ґрунтується на аналізі зв'язку змінних:

- а. майбутньої та теперішньої вартості;
- б. ставки дисконту та періоду інвестування;
- в. вірно а та б;
- г. вірна відповідь відсутня.

73. Майбутня вартість визначається шляхом:

- а. добутку теперішньої вартості та складних відсотків;
- б. добутку теперішньої вартості та коефіцієнту дисконтування;
- в. добутку теперішньої вартості та норми дисконту;
- г. вірна відповідь відсутня.

74. Виділіть принципи оцінки дисконтних ставок:

- а. чим нижчий сподіваний рівень ризику, тим нижчою повинна бути ставка дисконту;
- б. якщо загальні відсоткові ставки на ринку ростуть, то ростуть і дисконтні ставки;
- в. з двох майбутніх надходжень вищу дисконтну ставку має те, що надійде пізніше;
- г. малий ризик передбачає встановлення високої дисконтної ставки;
- д. вірно а, б та в.

75. Норма дисконту – це:

- а. норму доходу на альтернативні та доступні на ринку інвестиційні можливості з приблизно таким же рівнем ризику;
- б. норму доходу на альтернативні та доступні на ринку інвестиційні можливості з вищим рівнем ризику;
- в.; норму доходу на альтернативні та доступні на ринку інвестиційні можливості з нижчим рівнем ризику
- г. вірна відповідь відсутня.

76. Теперішня вартість визначається шляхом:
- а. ділення майбутньої вартості на коефіцієнт дисконтування;
 - б. шляхом множення теперішньої вартості на коефіцієнт дисконтування;
 - в. шляхом ділення майбутньої вартості на складні відсотки;
 - г. вірно а та в.
77. Чи впливає інфляція та ризик на норму відсотка:
- а. так;
 - б. ні.
78. Реальна норма відсотка - це:
- а. та норма, згідно з якою кредитор отримує винагороду за представленим фонди;
 - б. винагорода за утримання від теперішнього споживання;
 - в. сподівана норма інфляції;
 - г. сподівана норма інфляції збільшена на премію за інфляційний ризик;
 - д. така норма, що врівноважує попит та пропозицію на ринку капіталу.
79. Номінальна норма відсотка, крім реальної норми, також включає:
- а. інфляційну премію;
 - б. премію за інфляційний ризик;
 - в. вірно а та б;
 - г. вірна відповідь відсутня.
80. Виберіть вид цінного паперу, який характеризується найбільшим ризиком:
- а. державні іпотечні сертифікати;
 - б. державні облігації;
 - в. облігації підприємств;
 - г. акції підприємств.
81. Раціонально діючий інвестор серед різних доступних вкладень обере ті, котрі:
- а. при заданому ступені ризику характеризуються вищою нормою сподіваного доходу;
 - б. при заданій нормі сподіваного доходу характеризуються нижчим ступенем ризику;
 - в. вірно а та б;
 - г. вірна відповідь відсутня.

82. Майбутня вартість, це:

- а. вартість суми грошей, отримана в майбутньому шляхом застосування складного відсотка до кінцевої суми грошей;
- б. різниця між дисконтованими доходами та витратами;
- в. вартість суми грошей, отримана в майбутньому шляхом застосування простого відсотка до початкової суми грошей;
- д. вартість суми грошей, отримана в майбутньому шляхом застосування складного відсотка до початкової суми грошей.

83. Майбутня вартість теперішньої суми грошей залежить від:

- а. суми капіталу;
- б. величини норми відсотка;
- в. періоду інвестування;
- г. всі відповіді вірні.

84. Формула розрахунку норми відсотка, яка запропонована Фішером має вигляд:

- а. $R = R_r + i + i \cdot R_r$;
- б. $R = R_r + R_i + R_{ir} + R_p$;
- в. $R = R_r + R_i + R_{ir}$;
- г. всі відповіді невірні.

85. Чим більший початковий капітал:

- а. тим меншим є рівень ризику;
- б. тим більшим є рівень ризику;
- в. тим меншим є розмір майбутньої вартості;
- г. тим більшим є розмір майбутньої вартості.

86. Яку формулу слід використовувати для визначення майбутньої вартості:

- а. $FV_t = PV \cdot (1 + R)^t$;
- б. $T = \frac{\ln K}{\ln(1+R)}$.;
- в. $PV = \frac{FV_t}{(1 + R)^t}$.;
- г. жодну з наведених.

87. Чи потрібно змінювати формулу розрахунку майбутньої вартості. Якщо приєднання відсотків відбувається декілька разів на рік :

- а. ні;
- б. так;

88. Приведення видатків і доходів (шляхом застосування складних відсотків), затрачених і отриманих в різні моменти розрахункового періоду до порівняння на початок цього періоду, є:

- а. аналітичним методом;
- б. методом дисконтування;
- в. методом індексації;
- г. методом аналогій.

89. Потік доходів називається анюїтетом:

- а. якщо здійснюється послідовність однакових за обсягом виплат за певні проміжки часу (рівномірно);
- б. якщо здійснюється послідовність однакових за обсягом виплат за певні проміжки часу (нерівномірно);
- в. якщо здійснюється послідовність неоднакових за обсягом виплат за певні проміжки часу (рівномірно);
- г. якщо здійснюється послідовність однакових за обсягом виплат за певні проміжки часу (нерівномірно).

90. Номінальна норма відсотка:

- а. та норма, згідно з якою кредитор отримує винагороду за представлені ним фонди;
- б. винагорода за утримання від теперішнього споживання;
- в. сподівана норма інфляції;
- г. сподівана норма інфляції збільшена на премію за інфляційний ризик;
- д. така норма, що врівноважує попит та пропозицію на ринку капіталу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Навчальна література

1. Вітлінський В. В. та ін. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. посібник / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко, А. В. Сігал, Я. С. Наконечний; За ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Вітлінського. — К.: КНЕУ, 2002. — 446 с.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. -К.: ТОВ "Борисфен-М", 1996. - 336 с.
3. Грабовий П.Г. и др. "Риски в современном бизнесе"- М: Анаис-1994-с.200
4. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 312 с.
5. Єлейно Я.І., Єлейно О.І., Раєвський К.Є. Інвестиції, ризик, прогноз. — Львів: Львівський банківський інститут Національного банку України, 2000. — 176 с.
6. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. — К.: «Центр навчальної літератури», 2004. — 304 с.
7. Попович В.М., Степаненко А.М. Управление кредитными рисками заемщика, кредитора, страховщика. -К: Правові джерела-1996- 275 с.
8. Теорія та практика підприємницького ризику: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 224 с.
9. Устенко О. Л. Теория экономического риска.: Монография. К.: МА-УП, 1997. - 125 с.
10. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал.— М.: Прогресс, 1993.— 488 с.
11. Чекулаев М. Риск-менеджмент: управление финансовыми рисками на основе анализа волатильности – М.: АльпинаПаблицер, 2002. – 344 с.
12. Шапиро В. Д. Управление проектами. — СПб.: Два-три, 1993.— 443 с.
13. Шибалкин О. Ю. Проблемы и методы построения сценариев социально-экономического развития. — М.: Наука, 1992. — 176 с.
14. Юдин Д. Б. Математические методы управления в условиях неполной информации. — М.: Сов. радио, 1974. —400 с.
15. Ястремський О. І. Моделювання економічного ризику. — К.: Либідь, 1992. —176 с.
16. Ястремський О.І. Основи теорії економічного ризику: Навчальний посібник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів. – К.: „АртЕк”, 1997. – 248 с.
17. Hester R. E., Harrison R. M. Risk Assessment and Risk Management / Ronald E. Hester, Roy M. Harrison. - Royal Society of Chemistry, 1998 – 168 p.
18. Probability Theory and Statistical Inference: Econometric Modeling with Observational Data / Aris Spanos. – Cambridge: Cambridge University Press,

1999. – 845 p. - <http://www.questia.com/library/119483038/probability-theory-and-statistical-inference-econometric>

19. Probability, Econometrics and Truth: The Methodology of Econometrics / Hugo A. Keuzenkamp. - Cambridge: Cambridge University Press, 2000. - 329 p. - <http://www.questia.com/library/105277063/probability-econometrics-and-truth-the-methodology>

Допоміжна література

1. Бернштейн П. Противбогов: Укрощение риска / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. — 400 с.

2. Лукасевич МЛ. Аналіз финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений - М: Финансы ЮНИТИ- 1998-С.400

Інформаційні ресурси

1. Міністерство фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: minfin.gov.ua/.

2. Бібліотека ім. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/.

3. <http://www.pharmnews.kiev.ua>

4. <http://www.Management.com.ua>

5. www.marketingmix.com.ua

**Приклад оформлення титульної сторінки
Розрахункової роботи**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернігівський національний технологічний університет
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
Кафедра бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту**

**РОЗРАХУНКОВА РОБОТА
з дисципліни**

Економічний ризик та методи його вимірювання

Курс 2, група ОА-043

Варіант 1, студквиток № 681315

Виконавець:

Студент(ка) групи Лемеш Н.І.

Керівник:

к.е.н, доцент

Сидоренко О.О.

Чернігів 2017