4. Іванова К.В. Технологія оцінки гармонійності складових інноваційного потенціалу підприємств / К.В. Іванова, Я.А. Громова // Вісник Хмельницького нац. ун. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 233–237.

5.Кравченко М.О. Кадрова складова інноваційного потенціалу / М.О. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С. 36–38.

6.Новікова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку (за матеріалами підприємств алмазно-інструментального виробництва України) : автореф. дис. к. е. н.: 08.06.01 / І.В. Новікова; КНЕУ. – К., 2007. – 17 с.

7.Тоценко В.Г. Методы и системы поддержки принятия решений. Алгоритмический аспект / В.Г. Тоценко. – К., Наукова думка, 2002. – 381 с.

8.Чоботар С.В. Інноваційний потенціал підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Чоботар. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/Okt/18_Chebot.htm (дата доступу 20.11.2015).

References

1. Azarova, A.O., Moroz, O.O. and Storozha, A.V. (2013), “Complex target program of improvements innovative process by using modern of automated means”, *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*, no. 4, pp. 102–109.

2. Harmatii, N.M. (2009), “Essence of innovation capital and the need for its use in industry of telecommunications”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk,* no. 2, pp. 42–46.

3. Ivanilov, O.S. and Tarianyk, O.M. (2004), “Innovative potential of enterprise”, *Ekonomika, finansy, pravo,* no. 12, pp. 5–7.

4. Ivanova, K.V. and Hromova, Ya.A. (2009), “Valuation technology of constituents harmony of innovative potential of enterprises”, *Visnyk Khmelnytskoho nats. un.,* no. 6, Vol. 3, pp. 233–237.

5. Kravchenko, M.O. (2001), “Personnel constituent of innovative potential”, *Marketynh v Ukraini,* no. 1, pp. 36–38.

6. Novikova, I.V. (2007), “Innovative potential of enterprise: valuation and financial investment security (according to the documents of Ukrainian diamond-instrumental production)”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Econ.), 08.06.01, KNEU. Kyiv, Ukraine, 17 p.

7. Totsenko, V.H. (2002), *Metody i sistemy podderzhki prinyatiya resheniy. Algoritmicheskiy aspect* [Methods and systems of making decision support. Algorithmic aspect], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine, 381 p.

8. Chobotar, S.V. “Innovative potential of enterprise”, available at: http://confcontact.com/Okt/18_Chebot.htm; (access date November 20, 2015)

Рецензент: д.е.н., професор, завідувач кафедри ПМЕН Вінницького національного технічного університету О.О. Мороз

УДК 339.138

Педько І.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства
Одеська державна академія будівництва і архітектури

Постійні та ситуативні ризики підприємств-виробників бетону і виробів з бетону

Pedko I.A.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor
at the department of economics enterprises
Odessa State Academy of Construction and Architecture

CONSTANT AND SITUATIONAL RISKS OF ENTERPRISES PRODUCING OF CONCRETE AND ARTICLES OF CONCRETE

Постановка проблеми. Існують різні підходи до визначення терміну «підприємницький ризик», який виникає в процесі цілеспрямованої діяльності: а) ймовірність виникнення негативних наслідків або втрат; б) кількісний вимір величини вірогідних втрат; в) різні комбінації ймовірності і величини втрат. Характерною особливістю підприємницької діяльності підприємств-виробників бетону і виробів з бетону є ризик і невизначеність: вибір рішення в умовах ризику означає, що кожна дія приводить до одного з можливих результатів і кожен результат має певну ймовірність появи; вибір рішення в умовах невизначеності означає, що існує безліч можливих результатів при невідомій ймовірності їх настання. Управління підприємницькими ризиками починається з їх ідентифікації, яка ґрунтується на моніторингу відповідних чинників. Основним способом нейтралізації невизначеності та управління підприємницькими ризиками є формування маркетингових інформаційних систем. Ключовим, при

формуванні управлінських методик впливу на підприємницький ризик, стає поняття «оцінка підприємницького ризику».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд літературних джерел з досліджуваної проблеми показує, що авторський колектив під редакцією Павленка А.Ф. під ризиком розуміє «загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [1, с. 269]. Осипов Ю.Ю. розрізняє три види підприємницьких ризиків: інфляційний, фінансовий, операційний [2]. Валдайцев С.В. поділяє підприємницькі ризики на дві групи: комерційні, технічні [3]. Окландер Т.О. розрізняє зовнішні та внутрішні маркетингові ризики промислових підприємств [4, с. 127, 128; 5, с.113].

Незважаючи на те, що питання підприємницьких ризиків досить часто розглядається у фаховій літературі, проблема класифікації підприємницьких ризиків досі остаточно не вирішена, не створено загальноприйнятого підходу до вибору ознак такої класифікації. Крім того, підприємницькі ризики не доцільно розглядати окремо від галузевої специфіки і без врахування тенденцій та кон'юнктури ринку.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення класифікації підприємницьких ризиків з вираховуванням залежності від дій співробітників підприємства чи конкурентів у взаємозв'язку з особливостями ринку бетону та виробів з бетону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи із специфічних умов діяльності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону, дістала подальшого розвитку класифікація підприємницьких ризиків, яка, на відміну від існуючих ознак, містить ознаки «ступінь регулярності появи ризику» та «рейтинг ризику» (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підприємницьких ризиків підприємств-виробників бетону та виробів з бетону за ознаками «ступінь регулярності появи ризику» та «рейтинг ризику»

Ознака	Вид підприємницьких ризиків
Ступінь регулярності появи ризику	Постійні підприємницькі ризики
	ризик невиконання замовлень у зв'язку з відсутністю необхідних інертних матеріалів на складі
	ризик зниження прибутку у зв'язку з перевищенням рівня середньоринкових цін
	ризик втрати якості бетонної суміші
	ризик втрати прибутку внаслідок нераціональної комунікативної кампанії
	Ситуативні підприємницькі ризики
	ризик зниження попиту на продукцію підприємства внаслідок експансії конкурентів
	ризик ситуаційного демпінгу з боку конкурентів у період підвищення цін на інертні матеріали
	ризик падіння обсягу продажів внаслідок «чорного» PR підприємства з боку конкурентів
Рейтинг ризику	АА – мінімальний ризик
	А – незначний ризик
	В – критичний ризик

Джерело: *розробка автора*

За ознакою «ступінь регулярності появи ризику» пропонується виділяти:

– постійні підприємницькі ризики – це ризики, які носять регулярний характер і виникають внаслідок нераціональних дій співробітників підприємств упродовж всього періоду функціонування підприємств-виробників бетону та виробів з бетону;

– ситуативні підприємницькі ризики – це ризики, які не носять регулярного характеру і виникають внаслідок настання подій, що пов'язані з діями конкурентів чи соціально-економічними чинниками.

За ознакою «рейтинг ризику» пропонується виділяти:

– рейтинг ризику «АА» – ризик зведений до мінімуму;

– рейтинг ризику «А» – ризик є незначним за умови постійного контролю над розвитком ситуації;

– рейтинг ризику «В» – ризик є критичним і вимагає негайного втручання в ситуацію.

До постійних підприємницьких ризиків віднесемо наступні.

Перший постійний ризик – ризик невиконання замовлень у зв'язку з відсутністю необхідних інертних матеріалів на складі.

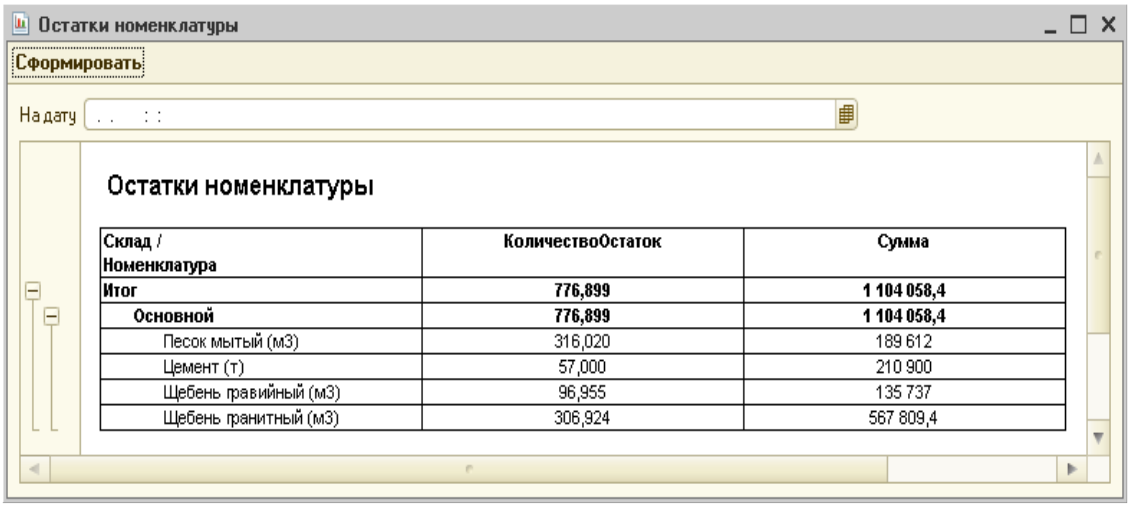
Оцінка залишків запасів цементу та інертних матеріалів на складі по відношенню до обсягу продажів готової продукції оцінюється щодня. Для виконання замовлень необхідний моніторинг залишків здійснюється за допомогою облікових програмних продуктів (рис. 1).

Після фіксації залишків аналізується запланований обсяг відвантаження цих матеріалів і оцінюється ступінь ризику невиконання незапланованих у поточному періоді замовлень у зв'язку з відсутністю необхідних інертних матеріалів на складі:

– якщо запаси по номенклатурній позиції не більш ніж на 10% перевищують необхідний рівень, то ризику присвоюється рейтинг АА;

– якщо запаси по номенклатурній позиції відповідають запланованому обсягу виробництва, то ризику присвоюється рейтинг А;

– якщо запаси по номенклатурній позиції є нижчими запланованого обсягу виробництва, то ризику присвоюється рейтинг В.



Склад / Номенклатура	КоличествоОстаток	Сумма
Итог	776,899	1 104 058,4
Основной	776,899	1 104 058,4
Песок мытый (м3)	316,020	189 612
Цемент (т)	57,000	210 900
Щебень гравийный (м3)	96,955	135 737
Щебень гранитный (м3)	306,924	567 809,4

Рис. 1. Автоматизована форма обліку залишків цементу та інертних матеріалів на складі підприємств-виробників бетону та виробів з бетону

Джерело: скриншот програми 1С «Будівництво»

Другий постійний ризик – ризик зниження прибутку у зв'язку з перевищенням рівня середньоринкових цін.

Необхідно щомісячно проводити моніторинг цін конкурентів для виявлення випадків, коли ціна підприємства є вищою, ніж ціни у конкурентів. Так, розглянемо дані моніторингу цін Одеського заводу залізобетонних конструкцій служби будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Одеської залізниці (ОЗЗК ОдЗ) на ринку товарного бетону (табл. 2).

Таблиця 2

Моніторинг цін ОЗЗК ОдЗ на ринку товарного бетону

Номенклатура продукції ОЗЗК ОдЗ	Ціна ОЗЗК ОдЗ , за 1 куб. м.	Максимальна ціна на ринку	Мінімальна ціна на ринку	Середня ціна на ринку	Ціна ОЗЗК ОдЗ до середньоринкової ціни, %	Ціна ОЗЗК ОдЗ до мінімальної ціні на ринку, %	ТОВ «Комфорт ЛВ»	ТОВ «Елемент»	ПП «Будіндустрія»	ТОВ «Великодолинський завод ЗБК»	Хайдельберг Україна	ТОВ «Амікор»	ТОВ «ОТГМ»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
БСГ В 7,5 П 3 (М 100)	485,0	580,0	485,0	526,1	-7,8	0,00	543,0	540,0	510,0	520,0	505,0	580,0	485,0
БСГ В 7,5 П 4 (М 100)	495,0	560,0	520,0	539,5	-8,2	-4,81	558,0	560,0	520,0		520,0		
БСГ В 12,5 П 3 (М 150)	525,0	576,0	535,0	553,2	-5,1	-1,87	576,0	570,0	540,0	545,0	535,0		
БСГ В 12,5 П 4 (М 150)	535,0	600,0	550,0	573,0	-6,6	-2,73	600,0	590,0	565,0	560,0	550,0		
БСГ В 15 П 3 (М 200)	550,0	675,0	545,0	597,0	-7,9	0,92	609,0	600,0	580,0	590,0	580,0	675,0	545,0
БСГ В 15 П 4 (М 200)	560,0	624,0	595,0	608,8	-8,0	-5,88	624,0	620,0	600,0	605,0	595,0		
БСГ В 20 П 3 (М 250)	580,0	660,0	615,0	633,0	-8,4	-5,69	660,0	630,0	625,0	635,0	615,0		
БСГ В 20 П 4 (М 250)	590,0	684,0	625,0	651,8	-9,5	-5,60	684,0	650,0	650,0	650,0	625,0		
БСГ В 22,5 П 3 (М 300)	605,0	780,0	630,0	681,0	-11,2	-3,97	702,0	660,0	665,0	685,0	645,0	780,0	630,0
БСГ В 22,5 П 4 (М 300)	610,0	717,0	660,0	691,4	-11,8	-7,58	717,0	700,0	680,0	700,0	660,0		
БСГ В 25 П 3 (М 350)	640,0	730,0	685,0	708,4	-9,7	-6,57	717,0	720,0	685,0	730,0	690,0		
БСГ В 25 П 4 (М 350)	650,0	750,0	705,0	730,2	-11,0	-7,80	741,0	750,0	705,0	745,0	710,0		
БСГ В 30 П 3 (М 400)	665,0	770,0	720,0	748,4	-11,1	-7,64	762,0	770,0	720,0	765,0	725,0		

продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
БСГ В 30 П 4 (М 400)	670,0	795,0	740,0	773,0	-13,3	-9,46	795,0	790,0	760,0	780,0	740,0		
БСГ В 35 П 3 (М 450)	670,0	830,0	750,0	796,8	-15,9	-10,67	822,0	830,0	785,0		750,0		
БСГ В 35 П 4 (М 450)	685,0	860,0	765,0	827,0	-17,2	-10,46	858,0	860,0	825,0		765,0		
розчин М-75	500,0	600,0	530,0	557,8	-10,4	-5,66	546,0	600,0	530,0		555,0		
розчин М-100	555,0	610,0	545,0	569,8	-2,6	1,83	564,0	610,0	545,0		560,0		
розчин М-150	585,0	640,0	605,0	621,8	-5,9	-3,31	627,0	640,0	605,0		615,0		
розчин М-200	600,00	700,0	650,0	675,3	-11,1	-7,69	681,0	700,0	670,0		650,0		
розчинМ-400	885,0												
доставка 1 куб. м. до 10 км	55,0	80,0	65,0	71,7	-23,3	-15,38		80,0		65,00	70,0		55,0

Джерело: оперативна звітність Одеського заводу залізобетонних конструкцій служби будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Одеської залізниці

Акцентуємо увагу не тому, що продажна ціна товарного бетону і розчинів складається з ціни готової продукції та ціни доставки. Ціна доставки визначається відстанню від БЗВ до будівельного майданчика покупця.

Для клієнтів-фізичних осіб необхідно розраховувати коефіцієнт дугової еластичності попиту за ціною за наступною формулою:

$$E_P^D = \frac{\Delta Q/(Q2-Q1)/2}{\Delta P/(P2-P1)/2}.$$

При розрахунку коефіцієнту дугової еластичності попиту за ціною марок бетону при значених для фізичних осіб у жовтні 2015 г. отримано наступні результати (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок показників дугової еластичності попиту за ціною товарного бетону (фізичні особи, жовтень 2015 р.)

Номенклатура бетону	Коефіцієнт дугової еластичності попиту за ціною, жовтень 2015 р.
БСГ В 15 П 3 (М 200)	4,55
БСГ В 20 П 4 (М 250)	0,74
БСГ В 20 П 3 (М 250)	0,40
БСГ В 7,5 П 3 (М 100)	0,92
БСГ В 15 П 4 (М 200)	4,17
БСГ В 25 П 3 (М 350)	10

Джерело: розробка автора на основі [6 - 8]

Видно, що три з шести показників дугової еластичності попиту за ціною є більшими за 1. Отже, попит на дані марки еластичний, тобто при прийнятті рішення про закупівлю ціна буде мати вирішальне значення.

На основі порівняння рівня цін підприємства із середньоринковим рівнем цін проводиться рейтингування ризиків по кожній номенклатурній позиції:

– якщо рівень цін по номенклатурній позиції дорівнює середньоринковим, то ризику присвоюється рейтинг АА;

– якщо рівень цін номенклатурній позиції перевищує середньоринковий рівень не більше ніж на 5%, то ризику присвоюється рейтинг А;

– якщо рівень цін по номенклатурній позиції перевищує середньоринковий рівень більше ніж на 5%, то ризику присвоюється рейтинг В.

По всіх номенклатурних позиціях ціни ОЗЗК ОдЗ є нижчими за середньоринкові ціни. Отже, ризик зниження прибутку у зв'язку з перевищенням рівня середньоринкових цін відсутній.

Третій постійний ризик – ризик втрати якості бетонної суміші.

На підприємствах-виробниках бетону та виробів з бетону обов'язково функціонують спеціальні атестовані лабораторії, які здійснюють відбір проб товарного бетону для перевірки на відповідність нормативам і параметрам класності та пластичності, які заявлені замовником.

Лабораторії проводять аналіз за наступними позиціями:

– контроль якості бетону;

– польові дослідження ґрунтів (випробування паль на статичні навантаження);

– визначення фізичних властивостей і характеристик міцності ґрунтів;

– контроль якості зварних з'єднань металевих конструкцій візуальним і ультразвуковим методами;

За цим видом постійних ризиків не існує градації ризиків: невідповідність хоча б по одній позиції нормативам і параметрам класності та пластичності, які заявлені замовником, створюють ризик групи В.

Четвертий постійний ризик – ризик втрати прибутку внаслідок нераціональної комунікативної кампанії.

Оцінка ризиків комунікативної кампанії здійснюється методом синектики, який відноситься до якісних методів маркетингових досліджень. Мета дослідження полягає в тому, щоб вияснити коректність підбору комунікативних повідомлень, наявність репутаційних ризиків, можливість неадекватного сприйняття маркетингових комунікацій цільовою аудиторією (рис. 2).

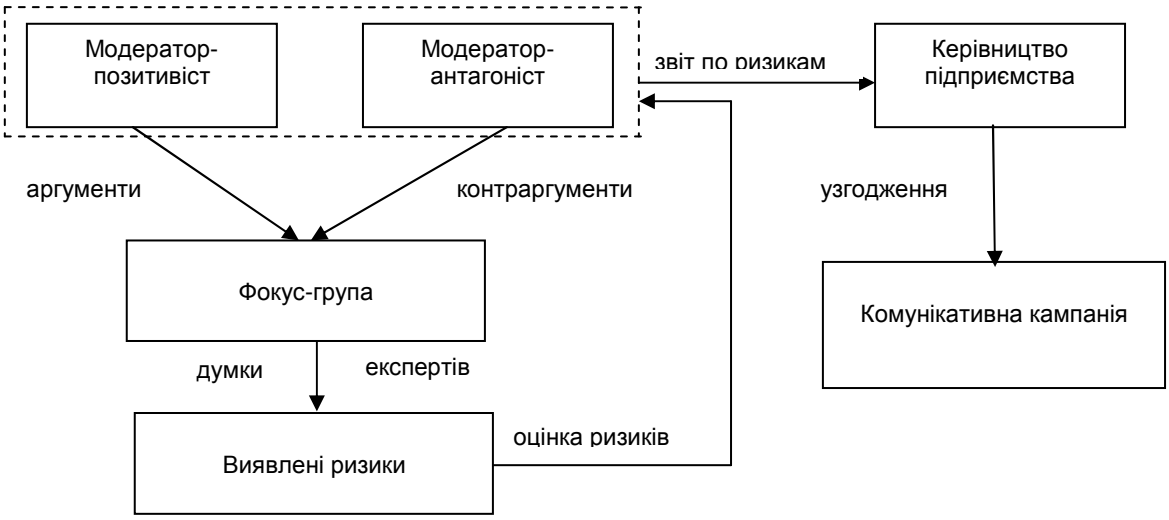


Рис. 2. Сценарій маркетингового дослідження ризиків комунікативної кампанії методом синектики

Джерело: розробка автора

Формується фокус-група – група експертів з 5-6 осіб. Компактність групи забезпечує детальне обговорення проблем при збереженні переваг колективного обговорення. У групи є два модератори: модератор-позитивіст, який просуває концепцію комунікативної кампанії; модератор-антагоніст, який вносить контраргументи, перевіряє концепцію на міцність, розглядає кожну раціональну і емоціональну конструкцію повідомлення під критичним кутом, вносить сумніви, провокує групу на виявлення спірних моментів. За результатами обговорення виявляються і оцінюються ризики комунікативної кампанії. Звіт по ризиках направляється керівнику підприємства, котрий безпосередньо відповідає за роботу відділу маркетингу, який або погоджує запропонований план комунікативної кампанії, або відправляє його на доопрацювання.

До ситуативних підприємницьких ризиків віднесемо наступні.

Перший ситуативний ризик – ризик зниження попиту на продукцію підприємства внаслідок експансії конкурентів.

В 2015 р сумарний обсяг реалізації товарного бетону, відвантаженого ОЗЗК ОдЗ склав 74,3 тис. куб.м., з них юридичним особам – 53,5тис. куб. м. або 72% від обсягу реалізації (рис. 3).

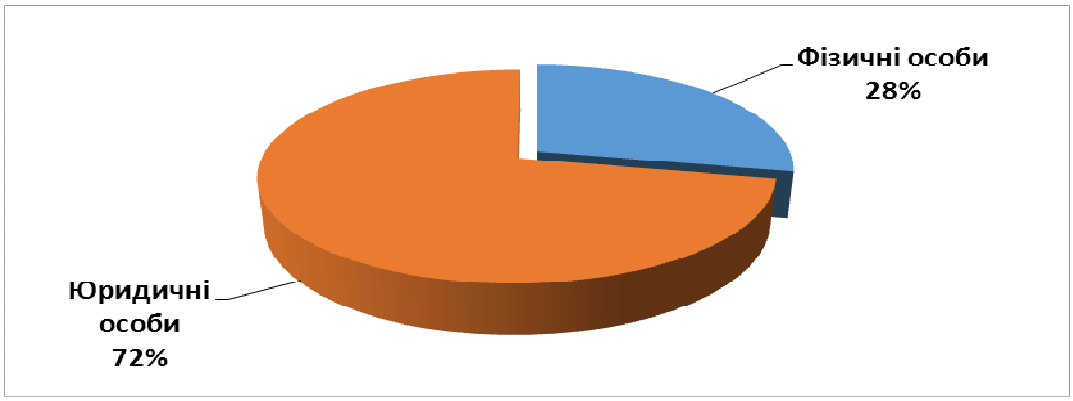


Рис. 3. Сегментування споживачів ОЗЗК ОдЗ за ознакою «належність до ринку B2B, B2C»

Джерело: оперативна звітність Одеського заводу залізобетонних конструкцій служби будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Одеської залізниці

При значній кількості споживачів юридичних осіб відстань від місця виробництва бетону (БЗВ) до будівельного майданчика – «плече доставки» стає ключовим чинником формування ціни продажу. У зв'язку з цим, для підвищення конкурентоспроможності надзвичайно важливим є створення нових БЗВ, максимально наближених до будівельних майданчиків з великою місткістю ринку.

За даними маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення нових ринкових можливостей в сегменті юридичних осіб (будівельні організації) було встановлено, що в Суворовському районі м. Одеси планується будівництво великої кількості житлових комплексів. У цьому районі функціонує БЗВ підприємства «Хайдельберг Україна» і тому має найбільшу перевагу по ціні.

Для того, щоб нейтралізувати переваги експансії підприємства «Хайдельберг Україна», була висунута гіпотеза про доцільність створення другого БЗВ ОЗЗК ОдЗ в районі селища Цукрове. Таким чином, нівелюється різниця у плечі доставки між БЗВ ОЗЗК ОдЗ і конкурентів в Суворовському та Центральному районах м. Одеса.

Виконаємо SWOT-аналіз введення в експлуатацію нового БЗВ (табл. 4).

Таблиця 4

SWOT-аналіз запуску БЗВ в районі селища Цукрове

Сильні сторони	Слабкі сторони
- ціна нижча, ніж у конкурентів - якість вища, ніж у конкурентів - високий ступінь впізнаваності бренду - сукупна велика потужність двох БЗВ підприємства - невелике плече доставки в будь-яку точку міста за наявності двох БЗВ - активна комунікативна діяльність	- відсутність напрацьованої клієнтської бази на нових ринках
Можливості	**Загрози**
- збільшення прибутку - вихід на нові ринки - освоєння ринкової частки прямих конкурентів	- можливість неконкурентоспроможності ціни навіть з урахуванням розміщення другого БЗВ - значний термін окупності - відсутність попиту на нових ринках - погіршення відносин з одним із постачальників «ХайдельбергЦемент Україна »через входження в його сегмент ринку

Джерело: розробка автора

Таким чином, подолання ризику зниження попиту на продукцію підприємства (на прикладі ОЗЗК ОдЗ) внаслідок експансії конкурентів (на прикладі підприємства «Хайдельберг Україна») через створення другого БЗВ ОЗЗК ОдЗ потребує обґрунтувань за наступними напрямками виявлених в результаті SWOT-аналізу загроз:

1) можливість неконкурентоспроможності ціни навіть з урахуванням розміщення другого БЗВ;
2) значний термін окупності;
3) відсутність попиту на нових ринках;
4) погіршення відносин з однією із афельованих до «Хайдельберг Україна» структур – постачальника цементу «Хайдельберг Цемент Україна», через входження в сегмент ринку, на якому працює «Хайдельберг Україна».

По-перше, можливість неконкурентоспроможності ціни навіть з урахуванням розміщення другого БЗВ.

Порівняємо ціни продажу найбільших підприємств-конкурентів, бетонно-змішувальні вузли яких знаходяться в близькості від аналізованого району (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльний аналіз цін продажу ОЗЗК ОдЗ і його найближчих конкурентів

Номенклатура бетону	Ціна на бетон в жовтні 2015 р.			Ціна з доставкою в Суворовський район (сегмент Хайдельберг Україна)	
	ціна бетону ОЗЗК ОдЗ	ціна бетону Комфорт ЛВ	ціна бетону Хайдельберг Україна	ціна ОЗЗК ОдЗ з доставкою від БЗВ с. Цукрове	ціна Хайдельберг Україна з доставкою
БСГ В 7,5 П 3 (М 100)	560,00	593,00	620,00	630,00	675,00
БСГ В 12,5 П 3 (М 150)	600,00	626,00	670,00	670,00	725,00
БСГ В 15 П 3 (М 200)	630,00	659,00	690,00	700,00	745,00
БСГ В 20 П 3 (М 250)	680,00	710,00	720,00	750,00	775,00
БСГ В 22,5 П 3 (М 300)	720,00	752,00	745,00	790,00	800,00
БСГ В 25 П 3 (М 350)	740,00	767,00	780,00	810,00	835,00

Джерело: оперативна звітність Одеського заводу залізобетонних конструкцій служби будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Одеської залізниці

Встановлено, що у випадку створення БЗВ в районі селища Цукрове рівень цін продажу ОЗЗК ОдЗ буде меншим рівня цін найближчих конкурентів. Отже, немає структурного ризику неконкурентоспроможності ціни з урахуванням розміщення другого БЗВ.

По-друге, значний термін окупності.

Для створення БЗВ в районі селища Цукрове необхідно демонтувати обладнання мобільного бетонного заводу Mekamix з одного зі споруджуваних будівельних об'єктів ОЗЗК ОдЗ, на якому бетонні роботи закінчуються. Це зменшить витрати на величину купівлі бетонно-змішувальної установки. Відповідно калькуляція витрат на створення другого БЗВ в районі селища Цукрове складуть: демонтаж, транспортування, монтаж (табл. 6).

Таблиця 6

Калькуляція витрат ОЗЗК ОдЗ на створення другого БЗВ в районі селища Цукрове

Стаття	Од. вим.	Кіл-сть	Ціна за од. (без ПДВ)	Вартість
1	2	3	4	5
Демонтаж				
Прямі витрати				81232,4
Сировина і матеріали				0,0
- бетон М350 П3	м3	0	550,00	0,0
-арматура 14	т	0	6 000,0	0,0
Витрати праці				19468,2
- заробітна плата				11520,0
- утримання		22,00%		2534,4
- нарахування		38,52%		5413,8
Машини і механізми				61764,2
- кран вантажопідйомністю Q = 50т	м/ч	96	437,50	42000,0
- кран КТА – 28	м/ч	10	240,69	2406,9
- екскаватор	м/ч	10	290,15	2901,5
- тягач МАН	м/ч	10	279,68	2796,8
- тягач МЕРСЕДЕС	м/ч	10	335,48	3354,8
- контейнеровоз	м/ч	10	175,74	1757,4
- довгомір	м/ч	39	167,87	6546,8
Непрямі витрати				5036,0
- загальновиробничі витрати	грн	400	2,09	836,0
- адміністративні витрати	грн	400	4,3	1720,0
- витрати на збут	грн	400	0,45	180,0
- операційні витрати	грн	400	0,52	208,0
- фінансові витрати	грн	400	5,23	2092,0
- повна собівартість (без ПДВ)				86268,4
- повна собівартість (з ПДВ)				103522,1
Транспортування і монтаж				
Прямі витрати				114641,7
Сировина і матеріали				31700,0
- бетон М350 П3	м3	50	550,00	27500,0
- арматура 14	т	0,7	6 000,00	4200,0
Витрати праці				26224,8
- заробітна плата				58,4
- утримання		22,00%		3598,8
- нарахування		38,52%		6267,5
Машини і механізми				56716,9
- кран вантажопідйомністю Q = 50 тн.	м/ч	106	437,50	46375,0
- кран КТА - 28	м/ч	10	240,69	2406,9
- екскаватор	м/ч	10	290,15	2901,5
- тягач (при монтажі БЗВ)	м/ч	10	335,48	3354,8
- довгомір (перевезення до місця)	м/ч	10	167,87	1678,7

продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Непрямі витрати				7151,1
- загальновиробничі витрати	грн	568	2,09	1187,1
- адміністративні витрати	грн	568	4,3	2442,4
- витрати на збут	грн	568	0,45	255,6
- операційні витрати	грн	568	0,52	295,4
- фінансові витрати	грн	568	5,23	2970,6
- повна собівартість (без ПДВ)				121792,8
- повна собівартість (з ПДВ)				146151,4

Джерело: розробка автора

Видно, що повна собівартість (з ПДВ) на створення другого БЗВ в районі селища Цукрове становить 249,67 тис. грн. Розрахунки свідчать, що окупність проекту буде досягнута вже після другого місяця введення в експлуатацію другого БЗВ. Отже, немає структурного ризику значного терміну окупності при створенні другого БЗВ.

По-третє, відсутність попиту на нових ринках. На основі отриманих даних про значні обсяги забудови у Суворовському районі при даному ризику можна прогнозувати значний попит.

По-четверте, погіршення відносин з однією із афельованих до «Хайдельберг Україна» структур – постачальника цементу «Хайдельберг Цемент Україна», через входження в сегмент ринку на якому працює «Хайдельберг Україна». Як видно з табл. 7, в структурі закупівель цементу частка «Хайдельберг Цемент Україна» складає всього 7%.

Таблиця 7

Структура закупівель цементу в розрізі постачальників ОЗЗК ОдЗ

Постачальники	Частка від загального обсягу закупівель за 2015 р., %
Одеський цементний завод	32
Євроцемент-Україна	21
Дикергофф-Україна	18
Миколаївський цементний завод	17
Хайдельберг Цемент Україна	7
Інші постачальники	5

Джерело: оперативна звітність Одеського заводу залізобетонних конструкцій служби будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Одеської залізниці

По відношенню до інших постачальників це незначний обсяг. Після запиту до служб логістики інших постачальників виявлено, що кожен з них має можливості заміщення обсягів поставок цементу замість Хайдельберг Цемент Україна.

Таким чином, в результаті аналізу ризику зниження попиту на продукцію підприємства внаслідок експансії конкурентів, йому присвоєно рейтинг АА.

Другий ситуативний ризик – ризик ситуаційного демпінгу з боку конкурентів у період підвищення цін на інертні матеріали.

Демпінг – це метод цінової конкуренції, який передбачає продаж товару за ціною значно нижчою за середньоринкову з метою завоювання лідерства за показником «частка ринку». До такої тактики можуть вдаватися конкуренти, щоб у період підняття цін на інертні матеріали або цемент (використовуючи матеріали, що залишилися на складах за старими цінами) спробувати в короткостроковому періоді запропонувати клієнтам більш низькі ціни на товарний бетон (табл. 8).

Видно, що підприємство «Хайдельберг Україна» займається демпінгом і встановлює ціни нижчі мінімальних цін на ринку.

На основі порівняння рівня продажних цін з цінами демпінгуючого конкурента проводиться рейтингування ризиків по кожній номенклатурній позиції:

– якщо рівень ціни демпінгуючого конкурента по номенклатурній позиції є нижчим ніж ціна підприємства не більше ніж на 5%, то ризику присвоюється рейтинг АА;

– якщо рівень ціни демпінгуючого конкурента по номенклатурній позиції є нижчим ніж ціна підприємства на 6-10%, то ризику присвоюється рейтинг А;

– якщо рівень ціни демпінгуючого конкурента по номенклатурній позиції є нижчим ніж ціна підприємства більше ніж на 10%, то ризику присвоюється рейтинг В.

Третій ситуативний ризик – ризик падіння обсягу продажів внаслідок «чорного» PR підприємства з боку конкурентів.

Таблиця 8

Співставлення ціни на бетону підприємства «Хайдельберг Україна» з мінімальними ринковими цінами (жовтень 2015 р.)

Номенклатура	Ціна Хайдельберг Україна, грн./куб.м	Мінімальна ціна на ринку, грн./куб.м	Різниця ціни Хайдельберг Україна і мінімальної ціни на ринку, грн./куб.м
БСГ В 7,5 П 3 (М 100)	512	515	-3
БСГ В 7,5 П 4 (М 100)	526	530	-4
БСГ В 12,5 П 3 (М 150)	545	549	-4
БСГ В 12,5 П 4 (М 150)	565	573	-8
БСГ В 15 П 3 (М 200)	589	594	-5
БСГ В 15 П 4 (М 200)	603	605	-2
БСГ В 20 П 3 (М 250)	625	633	-8
БСГ В 20 П 4 (М 250)	640	660	-20
БСГ В 25 П 3 (М 300)	655	670	-15
БСГ В 25 П 4 (М 300)	665	693	-28
БСГ В 25 П 3 (М 350)	690	695	-5
БСГ В 25 П 4 (М 350)	706	717	-11
БСГ В 30 П 3 (М 400)	725	729	-4
БСГ В 30 П 4 (М 400)	740	770	-30
БСГ В 35 П 3 (М 450)	750	795	-45
БСГ В 35 П 4 (М 450)	775	820	-45
Р-РМ75	530	535	-5
Р-РМ100	565	555	10
Р-РМ150	605	615	-10
Р-РМ200	650	675	-25

Джерело: оперативна звітність підприємства «Хайдельберг Україна»

Аналіз публікацій, в яких згадується підприємство необхідно проводити у мережі Інтернет за результатами запиту із широкою відповідністю «назва підприємства». Для цього доцільно використовувати природну видачу пошукових систем Google і Яндекс.

До позитивного контенту відносяться сторінки публікацій, в яких містяться наступні фрази: «провідна компанія міста», «перше місце в конкурсі», «підтримка дітей», «благодійна допомога», «переможець ТОП 100 Кращих товарів України», «лідер індустрії будівельних матеріалів».

До нейтрального контенту відносяться публікації довідково-інформативного характеру, що містять загальні відомості про підприємство, вироблені товари, послуги.

До негативного контенту відносяться сторінки публікації, в яких містяться наступні фрази: «недійсний договір», «порушення справи», «недобросовісний партнер», «відшкодування збитків», «брехлива інформація», «оголошення банкрутства». Тексти, що містять схожі формулювання можуть активно поширюватися конкурентами з метою формування «чорного» PR підприємства.

Статистика свідчить про те, що структура відгуків, як правило, має наступний вигляд (рис. 4).

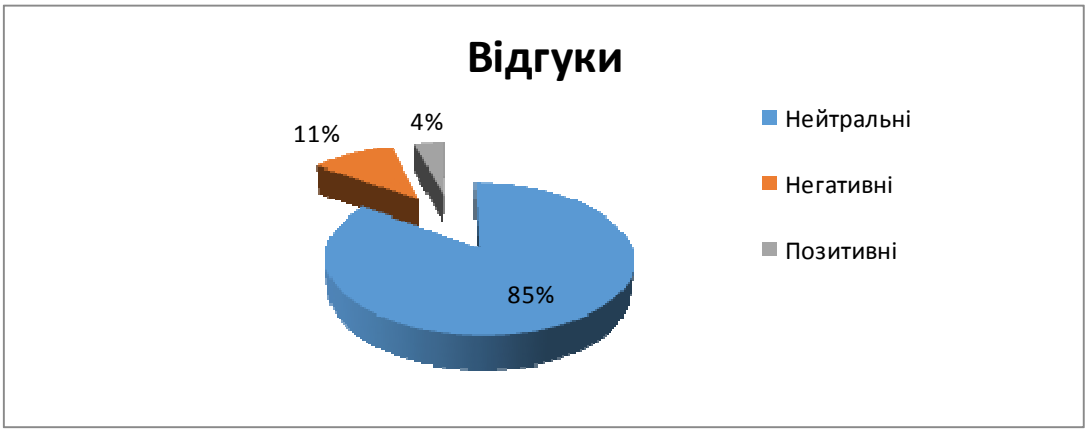


Рис. 4. Типова структура відгуків в публікаціях про підприємство

Джерело: розробка автора

Якщо у результаті аналізу публікацій, у яких згадується підприємство виявляється, що більше 10% публікацій має негативний підтекст ризику падіння обсягу продажів внаслідок «чорного» PR підприємства, з боку конкурентів присвоюється рейтинг В.

Для нейтралізації даного ризику пропонується проведення PR-кампанії з метою досягнення показника позитивних публікацій до позначки 20% за три місяці з початку старту кампанії в перших 200 відображуваних посилань у Google за запитом «назва підприємства» та зниження показника негативних публікацій до 5%.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

– поширення прес-релізів, статей, публікацій у друкованих та електронних засобах масової інформації, блогах та інших інформаційних майданчиках, що мають високий Page Rank Google;

– активний розвиток сторінки компанії в Facebook (інтерактивне спілкування з клієнтами, розміщення цікавої інформації.

– застосування технології SPIN-доктор в публікаціях на різних інформаційних майданчиках.

Під час проведеної PR-кампаній доцільно щомісяця проводити заміри тональності PR-контенту і відстежувати ступінь залежності обсягу продажів товарного бетону від частки негативних публікацій у мережі Інтернет (табл. 9).

Таблиця 9

Журнал реєстрації обсягу продажів та питомої ваги негативних публікацій у мережі Інтернет в 50 сторінках природної видачі пошукових систем Google і Яндекс

Місяць	Обсяг реалізації товарного бетону, куб. м.	Питома вага негативних публікацій у мережі Інтернет в 50 сторінках природної видачі пошукових систем Google і Яндекс, (%)
1	1572,50	14
2	2575,40	13
3	3630,20	11
4	5460,10	10
5	7442,70	9
6	8105,30	9
7	8181,40	9
8	10650,00	8
9	9829,20	8
10	11058,60	7
11	8976,80	6
12	6771,30	7

Джерело: розробка автора

Для даного прикладу коефіцієнт кореляції Пірсона складає 0,88207, що означає досить високий ступінь залежності обсягу продажів товарного бетону і негативної тональності PR-контенту. В загальному вигляді, чим меншою є питома вага негативних публікацій у мережі Інтернет щодо підприємства, тим більшою є вірогідність збільшення обсягу продажів.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетингова інформаційна система є інструментом управління постійними та ситуативними підприємницькими ризиками підприємств-виробників бетону та виробів з бетону. За ознакою «ступінь регулярності появи ризику» пропонується виділяти: постійні підприємницькі ризики – це ризики, які носять регулярний характер і виникають внаслідок нераціональних дій співробітників підприємств упродовж всього періоду функціонування підприємств-виробників бетону та виробів з бетону; ситуативні підприємницькі ризики – це ризики, які не носять регулярного характеру і виникають внаслідок настання подій, що пов'язані з діями конкурентів чи соціально-економічними чинниками.

За ознакою «рейтинг ризику» пропонується виділяти: рейтинг ризику «АА» – ризик зведений до мінімуму; рейтинг ризику «А» – ризик є незначним за умови постійного контролю над розвитком ситуації; рейтинг ризику «В» – ризик є критичним і вимагає негайного втручання в ситуацію.

Література

1. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. ; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

2. Классификация предпринимательских рисков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m91/05.htm. (Дата доступу 26.10.2015)

3. Классификация предпринимательских рисков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.risk24.ru/predriski.htm. (Дата доступу 26.10.2015)

4. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств : монографія / Т.О. Окландер. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 292 с.
5. Окландер Т.О. Управління маркетинговими ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. – В кн.: Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / Т.О. Окландер ; за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с.
6. Сайт Інформаційної агенції Zn.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/ECONOMICS/mvf-uhudshil-prognoz-padeniya-vvp-ukrainy-v-2015-godu-do-11-190781_.html (Дата доступу 26.10.2015)
7. Сайт аналітичної компанії Politeka [Електронний ресурс]. – Режим доступу:: http://politeka.net/47518-doing-business-v-ukraine-chto-pomenyalos. (Дата доступу 26.10.2015)
8. Сайт Головного управління статистики в Одеському регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://od.ukrstat.gov.ua.

References

1. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., Vochak, A.V. et al. (2008), *Marketynh* [Marketing], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 600 p.
2. “The classification of entrepreneurial risks”, available at:http://aup.ru/books/m91/05.htm. (access date October 26, 2015).
3. “The classification of entrepreneurial risks”, available at:http://risk24.ru/predriski.htm. (access date October 26, 2015).
4. Oklander, T.A. (2013), *Modernizatsiia marketynhovoii diialnosti promyslovykh pidpryiemstv* [Modernization of marketing activity of industrial enterprises], monograph, Vyd-vo «Noulidzh» (Donetske viddilennia), Donetsk, Ukraine, 292 p.
5. Oklander, T.A. (2013), *Upravlinna marketynhovymy ryzykamy yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva* [Management of marketing risks as a tool to improve competitiveness of the enterprise], in the book *Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of increase], monograph, Atlant, Odessa, Ukraine, 470 p.
6. Website of the Information Agency Zn.ua. available at:http://zn.ua/ECONOMICS/mvf-uhudshil-prognoz-padeniya-vvp-ukrainy-v-2015-godu-do-11-190781_.html (access date October 26, 2015).
7. Website of analytical company Politeka available at:http://politeka.net/47518-doing-business-v-ukraine-chto-pomenyalos. (access date October 26, 2015).
8. Website of the Main Department of Statistics in Odessa region, available at:http://od.ukrstat.gov.ua. (access date October 26, 2015).

Рецензент: д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури М.П. Сахацький

УДК 658.14.17

Фроленко Р.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя

АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Frolenko R.V.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor
of the department of economics and finance
Ternopil Ivan Pul’uj National Technical University

THE ANALYTICAL COMPONENT OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE: CONCEPTUAL APPROACH

Постановка проблеми. Економічні перетворення, які здійснюються в Україні, потребують удосконалення управління оборотним капіталом підприємства. Фінансова діяльність підприємства тісно пов’язана з формуванням і використанням оборотного капіталу. Йому належить особливе місце у структурі капіталу підприємства і від якості управління залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність і рентабельність. Крім того, оборотний капітал бере безпосередню участь у створенні нової вартості, функціонуючи в процесі кругообігу всього капіталу. Оборотний капітал обертається швидше, ніж основний. Тому зі збільшенням частки оборотного капіталу в загальній сумі авансованого капіталу час обороту всього капіталу скорочується, а отже, уможливлюється зростання нової вартості, тобто