

5. За місцем розташування праці

Підприємство володіє 449 фабриками у 89 країнах світу. На "Нестле" працює більше ніж 250 тисяч людей [6, с. 79] За місцем розташування праці компанія теж диверсифікована.

Спробуємо виміряти ступінь диверсифікації підприємства простим підрахунком різних видів диверсифікації. Компанія "Кодак" набрала три із п'яти, а "Нестле" п'ять із п'яти.

Висновки. Диверсифікація відіграє важливу роль у діяльності великих компаній. Задля досягнення фінансової стабільності ТНК застосовують різні способи диверсифікації своєї діяльності: вони розширюють товарне портфоліо, виходять на нові ринки збуту, купують підприємства в різних країнах і розвивають свої товари, вкладаючи значні кошти у наукові розробки. Лише вміле поєднання всього переліченого дає змогу корпорації залишатися успішною. Підприємства, які обирали невірні стратегії диверсифікації, не витримали конкуренції і втратили свої позиції на світовому ринку. Модель диверсифікації під час подальшого її розвитку може допомогти знайти загальні підходи до вивчення способів досягнення комерційної успішності і фінансової стійкості ТНК.

Література

1. Paul R. Krugman International economics: theory and policy / P.R. Krugman, M. Obstfeld, M.J. Meitz. – Boston : "Pearson Education", 2012. – 701 p.
2. Рут Френклін Р. Міжнародна торгівля та інвестиції : пер. з англ. / Рут Р. Френклін, А. Філіпенко. – К. : Вид-во "Основи", 1998. – 743 с.
3. Michael J. Merced. Eastman Kodak Files for Bankruptcy / Michael J. Merced. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.dealbook.nytimes.com/2012/01/19/eastman-kodak-files-for-bankruptcy/>.
4. Kodak Consumer Products. [Electronic resource]. – Mode of access http://www.store.kodak.com/store/ekconsus/en_US/home.
5. Транснаціональні корпорації : навч. посібн. / О.В. Зав'ялова, В.С. Сахаров. – К. : Вид-во Національна академія управління, 2008. – 239 с.
6. Consolidated financial statement of Nestle Group in 2008. 2009, Nestlé S.A., Cham and Vevey (Switzerland). [Electronic resource]. – Mode of access http://www.nestle.com/Common/Documents/Documents/Library/Documents/Financial_Statements/2008-Financial-Statements-EN.pdf.

Крэт В.В. Роль диверсификации в стратегии развития современных ТНК

Изучена диверсификация как экономическое явление, классифицированы разные способы диверсификации в транснациональных корпорациях, приведены примеры использования разных стратегий диверсификации, сделано сравнение подходов к расширению товарного ассортимента в двух современных предприятиях, предложен подход к измерению диверсификации в глобальных корпорациях.

Ключевые слова: транснациональные компании, диверсификация, глобализация, экономическая стратегия, ассортимент товаров.

Kret V.V. Diversification as part of multinational companies development strategies

Observed diversification as economic phenomenon, classified various diversification types in multinational companies, different examples of diversification strategies were learned, product range expanding in two modern companies were compared, suggested method for measuring diversification in global companies.

Keywords: multinational companies, diversification, globalization, economic strategy, range of products.

УДК 65.01 Доц. С.І. Кудин, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто основні види цінкових ризиків, які притаманні приватним підприємствам в ринкових умовах. Окреслено зовнішні та внутрішні чинники впливу на ціноутворення з метою визначення можливих ризиків. Описано основні способи управління цінковими ризиками.

Ключові слова: економічні ризики, маркетингові ризики, цінкові ризики, цінова політика.

Постановка проблеми. Господарська діяльність економічних суб'єктів завжди піддається впливам різноманітних ризиків. Тут важливі їхній вплив на діяльність підприємства, величина, можливість прогнозування. Чинники, які визначають, залежать від способу організації економічної системи. Ризик був характерний і для командної системи, коли збитки можна було компенсувати через бюджет за рахунок інших, прибуткових підприємств. У ринкових умовах помилки відображено на фінансових результатах, тому завдання підприємства стосовно ризику поділяють на два види. По-перше, у випадку передбаченого ризику потрібно мати в запасі план його зменшення. А по-друге, у випадку непередбачуваних ризиків – оперативно реагувати на зміну зовнішніх та внутрішніх чинників.

У сучасних умовах нестабільності змішаної ринкової системи приватні підприємства опиняються в середовищі підвищених господарських ризиків загалом і цінкових ризиків зокрема. В економічній теорії під ризиком прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок певної діяльності [3, с. 111].

Економічний ризик – це діяльність суб'єктів економічних відносин, пов'язана з подоланням невизначеності ситуації неминучого вибору, у процесі якої існують можливості оцінити ймовірність досягнення бажаного результату, невдачі та відхилення від них за всіма розглянутими варіантами [2].

Ризик є об'єктивно неминучим елементом прийняття будь-якого господарського рішення з огляду на те, що невизначеність – неминуча характеристика умов господарювання. Цінкові ризики є досить небезпечними для підприємства і ключовими для рентабельності його господарської діяльності, тому вміння їх виявляти і управляти ними набуває в ринкових умовах особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення та цінової політики на підприємстві досліджували такі вітчизняні вчені: В.М. Бугулов, В.В. Герасименко, В.Г. Герасимчук, С. Дугіна, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінев, Т. Окландер, А.Н. Цацулін і інші. Загальні засади вимірювання економічних ризиків відображено у роботах В.В. Вітлінського, С.І. Наконечного, О.Д. Шаропова. Проте системні наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств саме у межах маркетингової цінової політики потребують подальших досліджень.

Мета дослідження. Окреслити причини появи цінкових ризиків, виходячи з основних чинників ціноутворення. Визначити можливість уникнення чи послаблення впливу цінкових ризиків на діяльність приватних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі ціноутворення підприємства потрібно враховувати коло чинників, які визначають кінцеву ціну на певний продукт чи послугу. Залежно від обраної стратегії, цей процес є більш чи менш затратним. Проте жодне підприємство не може бути повністю гарантованим від помилок, допущених в процесі вибору стратегії ціноутворення.

Цінова політика підприємства – це мистецтво управління цінами і ціноутворенням з метою досягнення поставлених цілей. А ціна на продукт – грошове вираження комплексу ціноутворювальних чинників, що діють в конкретний момент. Тому для кожного підприємства постає завдання правильно протрактувати та спрогнозувати дію ціноутворювальних чинників в кожен конкретний момент часу, розглядати альтернативні варіанти реалізації товарів, переглядати ціни і знижки залежно від зміни кон'юнктури ринку. Для з'ясування можливих помилок та ризиків в процесі ціноутворення визначимо, які чинники впливають на ціну товару чи послуги.

Найширша класифікація чинників ціноутворення поділяє їх на дві групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників відносять ті, які не піддаються контролю, а до внутрішніх – чинники, які контролює вище керівництво компанії або служба маркетингу. Проте помилки в процесі ціноутворення можуть бути допущені в обох групах чинників.

До основних зовнішніх ціноутворювальних чинників відносять: державну цінову політику; культурне середовище; стан забезпеченості ресурсами; наукові досягнення; інвестиційні вкладення; кон'юнктуру ринку; конкуренцію; споживчий попит; систему посередників. Чинники зовнішнього середовища специфічно проявляються у підприємств різних галузей і тягять в собі певні ризики. Підприємство не може їх контролювати, а лише відповідно реагувати на їх появу.

Розглянемо основні ризики зовнішнього середовища. Ризик зміни державної цінової політики заторкує інтереси усіх учасників ринку. Підприємства переважно володіють інформацією про зміни в державному регулюванні цін, оскільки механізм їх прийняття є відкритим. Хоча суб'єкти можуть спрогнозувати для себе їх можливі наслідки, проте зниження рентабельності може змусити підприємства покинути галузь. До складових цього виду ризику потрібно віднести і ймовірність введення нових податкових та інших платежів, підвищення рівня ставок діючих податкових та митних платежів, які входять до роздрібною ціни.

Ризик підвищення вартості ресурсів, необхідних для виробництва товарів може бути пов'язаний як з інфляційним впливом, так і з зміною рівня забезпеченості ресурсами чи їх якістю. Перед підприємством постає вибір – або підвищувати рівень цін, або знижувати частку прибутку. Подібним до попереднього є ризик зниження рівня роздрібних цін товарів на ринку внаслідок зміни ринкової кон'юнктури.

Вагомі ризики пов'язані з поведінкою конкурентів на ринку. зокрема для підприємства небезпечним є встановлення конкурентами цін, які є нижчими, ніж ринкові на аналогічний товар. Також на цінову політику фірми має вплив ризик підвищення цін та тарифів на послуги сторонніх організацій.

До основних контрольованих чинників цінових ризиків належать:

- необгрунтоване визначення принципів ціноутворення;
- помилка під час вибору цільового ринку;
- не оптимізовані витрати підприємства;
- неправильно обрана цінова стратегія;
- погіршення якості продукції і, як наслідок, зниження її конкурентоспроможності;
- помилки, пов'язані з оцінюванням ступеня впливу факторів ціноутворення.

Внутрішні чинники цінового ризику є наслідком недостатньо ефективної господарської діяльності підприємства. Тому, аналізуючи цінові ризики, необхідно враховувати не просто внутрішні чинники, а й причини їх виникнення. Причин може бути безліч: недостатньо ефективне інформаційне забезпечення аналізу цінових ризиків та фінансової економічної діяльності підприємства; питання, пов'язані з організацією праці та матеріально-технічним забезпеченням; використання фінансових ресурсів тощо. Наслідком викладених причин та чинників є зростання рівня цін і, отже, зниження обсягів реалізації й прибутку з неодмінним збільшенням рівня сукупних витрат [2].

У ринковій теорії та господарській практиці існує низка ознак, котрі вказують на те, що підприємство в процесі ціноутворення припустилось помилки. Ознаками поганих цінових стратегій є:

- часті зміни цін;
- складність під час пояснення покупцям цінової політики;
- скарги учасників каналів збуту на низькі прибутки;
- цінові рішення приймають без достатньої інформації про ринки;
- невідповідність ціни цільовому ринку;
- знижки на велику частину товарів, або знижки в кінці сезону для ліквідації товарних запасів;
- покупці дуже чутливі до цін і конкурент переманює їх за допомогою знижок на свої товари;
- проблеми, пов'язані із ціновим законодавством [1, с. 310].

Як бачимо, керовані чинники ціноутворення характеризують якість роботи колективу, рівень організації виробництва й праці, якість управлінської роботи, ступінь використання ресурсів, ефективно зниження сукупних витрат.

Висновки. У ринковій економіці підприємець приймає цінове рішення в умовах невизначеності, тому що в цій економічній системі жоден із суб'єктів заздалегідь не знає, яке цінове рішення приймуть конкуренти, як зміниться в найближчій перспективі кон'юнктура ринку, який вплив можуть мати неконтрольовані чинники. Тому визначення ціни на продукцію, послуги, які реалізує підприємство, зазвичай є найбільшою складовою підприємницького ризику.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник [для студ. ВУЗов] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ОАО "Изд-во "Экономика", 1999. – 703 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч.-метод. посібн. [для самост. вивч. дисц.] / С.І. Дугіна. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – 358 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ "ВТД "Університетська книга", 2007. – 240 с.

4. Окландер Т. Методи характеристики маркетингових ризиків підприємств у ціноутворенні / Т. Окландер // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9. – Частина 1. – С. 229-233.

Кудин С.И. Маркетинговые подходы к определению ценовых рисков частных предприятий

Рассмотрены основные виды ценовых рисков, присущих частным предприятиям в рыночных условиях. Определены внешние и внутренние факторы влияния на ценообразование с целью определения возможных рисков. Описаны основные способы управления ценовыми рисками.

Ключевые слова: экономические риски, маркетинговые риски, ценовые риски, ценовая политика.

Kudyn S.I. Marketing approaches to the determination of the price risks of private enterprises

The main types of price risks inherent in private enterprises in market conditions. Also defines the internal and external factors of influence on pricing in order to identify possible risks. Describes the basic ways to manage price risk.

Keywords: economic risks, market risks, price risks, pricing.

УДК 338.26:339.187.62

*Асист. І.Я. Кулиняк, канд. екон. наук –
НУ "Львівська політехніка"*

ПЛАНУВАННЯ ЛІЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На основі аналізу літературних джерел визначено сутність планування лізингової діяльності підприємств. Виокремлено та охарактеризовано основні етапи стратегічного, тактичного та оперативного планування лізингової діяльності, послідовність реалізації яких забезпечить підприємствам основу для прийняття оптимальних управлінських рішень, дасть змогу знизити ризики та знайти найефективніші напрями дій.

Ключові слова: лізингова діяльність, планування, стратегія, тактичне планування, оперативне планування.

Постановка проблеми. Планування є важливою частиною господарської діяльності підприємства. Багаторічний досвід іноземних та вітчизняних підприємств довів, що без ефективного планування вижити в конкурентній боротьбі дуже важко. Для успішного функціонування кожен вид економічної діяльності, який здійснюється на підприємстві, потребує якісного та ефективного планування. Залучення українських підприємств до лізингового процесу потребує не менш якісного планування, ніж потребують цього інші напрями діяльності. Саме тому на сьогодні актуальним постає питання в забезпеченні ефективного процесу планування лізингової діяльності та пошуку шляхів його підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аналізу змісту та сутності процесу планування розглядали у своїх працях багато вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Загородній [4], В. Іванова [5], О. Кузьмін [7], О. Мельник [7], Н. Селюченко [4], Г. Тарасюк [9], Л. Шваб [9] та ін. Серед дослідників, які займалися дослідженням питань, пов'язаних зі специфікою об'єктів, умов та сфери застосування фінансового планування в лізингових компаніях, можна відзначити таких авторів: В. Газман [1], Т. Гордієнко [2], В. Горемикін [3], О. Кіркорів [6].

Загалом, можна відзначити, що розроблення теоретичних та методичних проблем планування є достатньо новою для вітчизняної науки і через новизну лізингу в Україні питання побудови та дії механізму планування лізингової діяльності підприємств досліджено недостатньо.

Постановка цілей. Мета роботи – визначити сутність планування лізингової діяльності підприємств, виокремити та охарактеризувати основні етапи видів планування лізингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Для забезпечення ефективного результату здійснення лізингової діяльності на підприємствах, необхідно сформулювати цілі, які прагне досягнути підприємство, визначити шляхи досягнення встановлених цілей та на підставі цього поставити задачі перед підрозділами підприємства та конкретними виконавцями, тобто провести планування лізингової діяльності.

Планування повинно бути гнучким, постійно адаптуватися до постійних змін як на підприємстві, так і в зовнішньому середовищі. Підприємства можуть використовувати планування лізингової діяльності з метою виходу із кризи та безнадійних ситуацій, оновлення виробництва, підвищення рівня збуту продукції тощо. Лізингова діяльність, будучи одним із напрямів діяльності підприємства, є об'єктом планування. Свою чергою, лізингову діяльність на промислових підприємствах можна розглядати у трьох аспектах, кожен з яких становить окремий об'єкт планування. Тобто підприємство може виступати як лізингоодержувач, лізингодавець або продавець (постачальник) предмету лізингу.

На думку автора, планування лізингової діяльності можна визначити як цілеспрямовану діяльність суб'єктів господарювання в умовах невизначеності, що передбачає прийняття рішення на певну перспективу про доцільність реалізації тієї чи іншої лізингової операції, вибір оптимальних засобів, шляхів та умов реалізації лізингових проектів з урахуванням їх доходності та ризику з метою фінансування капіталовкладень, оновлення основних виробничих фондів, активізації збуту продукції тощо. Тобто вибір оптимального варіанта здійснення виробничо-господарської діяльності на засадах лізингу підприємствами потрібен здійснювати не лише на основі критеріїв ефективності, а й з урахуванням рівня ризику.

У системі менеджменту підприємств планування лізингової діяльності посідає основне місце з таких причин: забезпечує розроблення оптимального плану та пошук ефективних шляхів реалізації цілей підприємства; забезпечує спрямування працівників підприємства на реалізацію запланованих цілей; забезпечує отримання оптимальних результатів.

Відповідно до масштабів передбачення перспектив організації у науковій літературі виділяють три види планування: стратегічне, тактичне та оперативне.

Стратегічне планування. Необхідна умова ефективного функціонування підприємств, які займаються лізинговою діяльністю, – стратегічне планування, основою якого є правильний вибір оптимальної та ефективної стратегії. Від вибору стратегії, адекватної зовнішньому і внутрішньому середови-