

– післякризове управління – стратегії, спрямовані на пошук нових ринкових можливостей: стратегія розвитку ринку – передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках; стратегія розвитку товару – впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку; стратегія глибокого проникнення на ринок – спрямована на розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

2. Залежно від характеру впливу кризи на діяльність підприємства:

– стратегії «скорочення»: стратегія «замороження» – усі статті витрат скорочуються, в компанії залишається мінімальний штат співробітників для формальної підтримки «життєдіяльності» юридичної структури, майбутній розвиток компанії вимагатиме серйозних інвестицій, фактично бізнес необхідно буде розвивати з нуля; стратегія оптимізації витрат – скорочення витрат має характер оптимізації, а не мінімізації, тобто зменшуються статті адміністративних витрат, витрат на заробітну плату;

– стратегії «захоплення ринку»: стратегії диверсифікації; стратегія «регіональної експансії» (дистанційна робота – налагодження роботи зі споживачами через телекомунікаційні засоби: телефон, факс, інтернет тощо; стратегія прямої інтеграції – відкриття оптових баз, фірмових магазинів; партнерські фірми – створення офіційних представництв; «роз'їзні бригади» – укладання договорів з оптовиками, формування мережі збуту; торгове представництво – відкриття власного представництва в іншому регіоні; побудова дистрибуційної мережі).

3. Залежно від концепції антикризового управління:

– превентивні стратегії, що запобігають виникненню кризи (стратегії пошуку цільових ринків, маркетингові дослідження тощо);

– стратегії стабілізації положення (стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль);

– стратегії пристосування / нейтралітету до дії кризових явищ (стратегії стабілізації) [2].

Висновок. У даній роботі було з'ясовано, що сутність антикризового управління підприємством полягає в забезпеченні таких умов функціонування підприємства, коли фінансові, виробничі, маркетингові та інші труднощі не носять постійний характер і досить швидко вирішуються за допомогою спеціальних заходів. Був проведений аналіз особливостей маркетингу в системі антикризового менеджменту, а також були описані основні маркетингові стратегії антикризового управління.

#### Література:

1. Антикризове управління підприємством[Текст]: Навч. посібник / В. О. Василенко. – Київ: Центр навч. л-ри, 2005. – 504 с.

2. Маркетинг в антикризовому менеджменті[Текст]: для студ. фак-ту економіки та менеджменту спец. 7 (8).03050701 «Маркетинг» / Ю.М. Мельник, О.О. Міцура. – Суми: СумДУ, 2012. – 116 с.

### ОЦІНКА РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПОБУДОВИ ДОВІРЧОГО ІНТЕРВАЛУ ДЛЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО СЕРЕДНЬОГО

*д.е.н., професор Т.О. Окландер*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

Для оцінки ризиків в діяльності промислових підприємств можна виділити дві групи статистичних методів: кількісні методи — дозволяють отримати імовірнісну оцінку ризику; якісні методи — дозволяють згрупувати ризики за категоріями: високі, середні та низькі.

Одним із кількісних методів є метод побудова довірчого інтервалу для генерального середнього.

Цей метод передбачають наступні дії: отримання вихідних даних; розрахунок точкових статистичних характеристик; вибір ступеня надійності; побудова довірчого інтервалу.

Вихідні дані для побудови довірчого інтервалу генерального середнього можуть бути отримані в результаті наступних маркетингових досліджень.

а) Оцінка середніх витрат покупців на товар може бути отримана за допомогою наступних видів маркетингових досліджень:

опитування покупців — формується репрезентативна вибірка покупців товару і за результатами опитування отримується ряд  $x_1, x_2, \dots, x_n$  з витрат  $n$  опитуваних;

спостереження за споживачами — формуються панелі, тобто репрезентативна вибірка респондентів, які є представниками всіх сегментів споживачів товару. Це дозволяє отримати об'єктивну інформацію, а не суб'єктивні оцінки покупців своїх витрат на товар. Респонденти, які увійшли до панелі, отримують електронні картки, на які фіксуються їх покупки, або записують покупки у щоденник. За результатами спостережень можна отримати ряд з витрат  $n$  покупців на товар:  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , або, у випадку аналізу витрат кількох сегментів, отримується  $k$  рядів ( $k$  — кількість аналізованих сегментів), кожен з яких містить певну кількість спостережень;

експертні оцінки — експерти оцінюють потенціалу ринку нового товару. Кожен з  $n$  запрошених експертів формує свої прогнозовані значення щодо витрат споживачів на товар і отримується  $x_1, x_2, \dots, x_n$  спостережень;

експеримент — обирається один з методів проведення експерименту: попередній, змодельований, дійсний. Товар реалізується споживачам через кілька точок продажу (зазвичай це 5% ринку), або через змодельовані точки продажу — спеціально створенні точки продажу для проведення маркетингового дослідження. Отримується  $x_1, x_2, \dots, x_n$  спостережень, які характеризують витрати покупців на товар.

б) Оцінка генерального середнього споживання певного продукту може бути отримана за наступними методами маркетингових досліджень:

опитування покупців — за результатами вербального, телефонного або поштового опитування отримується ряд з обсягами споживання товару  $n$  опитуваних:  $x_1, x_2, \dots, x_n$ ;

спостереження за покупцями — за результатами панельних спостережень отримується ряд з обсягами споживання  $n$  покупців товару:  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , або, у випадку коли аналізувались обсяги споживання кількох сегментів,  $k$  рядів, кожен з яких містить  $n_k$  спостережень;

експертні оцінки — оцінюються прогнозовані обсяги споживання товару,  $n$  експертів надають свої оцінки щодо обсягів споживання у вигляді  $n$  прогнозних оцінок  $x_1, x_2, \dots, x_n$ ;

експеримент — для дослідження середніх обсягів споживання товару створюються експериментальні ринки. Кожен з учасників експерименту має можливість придбати необхідну йому кількість товару за термін проведення експерименту. Отримується  $x_1, x_2, \dots, x_n$  оцінок обсягів купівлі.

в) Оцінка генерального середнього відношення споживачів до певного продукту за шкалами може бути отримана за наступними методами маркетингових досліджень:

шкала Лайкерта — може бути використана для оцінки відношення респондентів до товару за п'ятибальною шкалою. Шкала містить наступні варіанти відповідей: 1 бал (абсолютно не згоден), 2 бали (не згоден), 3 бали (не маю відповіді), 4 бали (згоден), 5 балів (абсолютно згоден). Можна значення шкали позначати не 1...5, а -2...2, що дозволить більш чітко виокремити позитивні та негативні відповіді;

семантичний диференціал — може бути використаний для оцінки відношення респондентів до товару за семибальною деталізованою шкалою з можливістю більшого вибору варіантів відповідей, ніж за шкалою Лайкерта. За семантичним диференціалом респондент може висловити ступінь свого відношення від 1 до 7, або від -3 до 3 балів: пропонуються два протилежних твердження, які характеризують певний товар. Наприклад, надійний-ненадійний, теплий-холодний і респондент обирає одну з семи позицій, яка характеризує його відношення до товару;

шкала Степела — може бути використана для оцінки відношення респондентів до товару за десятибальною деталізованою шкалою, без нейтральної, нульової відмітки: 5 балів, які виставляє респондент, є найвищою оцінкою якості товару, а -5 балів найнижчою оцінкою.

#### Література:

1. Marketing research based on the use of information and communication technologies [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 88-95. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>

2. Тенденції розвитку українського ринку світлопрозорих конструкцій [Електронний ресурс] / С.В. Філіппова, Т.О. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 64-74. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n4.html>

3. Stages of becoming of motion in the protection of rights of consumers: experience of Ukraine [Електронний ресурс] / Т.О. Oklander, К.І. Kopak // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3 (8). – С. 62-66. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n3.html>

4. Marketing systems of «pushing» and «pulling» types [Електронний ресурс] / Т.О. Oklander // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2(7). – С. 95-102. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>

5. Modernization of machine-building enterprises: the choice of parameters and quality indicators [Електронний ресурс] / S.V. Filypova, V.A. Saadzhan // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 21-27. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА УКРАЇНІ

*ст. викладач В.А.Сааджан*

*О.В.Ковальчук, А.В.Маничева*

*Одеський національний політехнічний університет*

На сучасному етапі розвитку українська економіка потребує фінансової підтримки для виведення її з кризового становища яке склалося за рахунок воєнних подій, які відбуваються в країні, інфляційних процесів, а також значному фізичному та моральному зносу як обладнання так і технологій виготовлення продукції, що знижує конкурентоспроможність продукції та у неможливість конкурувати на міжнародних ринках. Власних фінансових ресурсів для виходу з утвореного становища недостатньо та постає проблема по утворенню інвестиційної привабливості для залучення іноземних інвесторів в економіку України. Глава Національної інвестиційної ради заявив, що Україні потрібно \$ 200 млрд інвестицій протягом 20 років, щоб розраховувати на нову якість економіки[1]. Тому виникає необхідність дослідити та запровадити перспективні напрямки для налагодження інвестиційних процесів на Україні.

Проблеми, які виникають під час інвестиційної діяльності відрізняється особливою складністю і багатогранністю. На цей процес впливають та мають наслідки не тільки ті що відбуваються в економіці, але і в соціально-політичній, внутрішньогалузевій та демографічних сферах. Інвестиційним кліматом в загальному розумінні називають ситуацію, що склалася в країні, з точки зору вітчизняних та зарубіжних інвесторів, які вкладають свій капітал в розвиток економіки [2, с.187].

Значний внесок у напрямку виявлення проблем та формування інвестиційного клімату внесли такі вітчизняні вчені як: І.Р. Бондар, А. Бутняров, В.А. Худавердієва. На сьогоднішній день вплив іноземних інвестицій на економіку країни досліджується у працях В. Борщевського, Н. Вознесенської, Б. Губського, С. Захаріна, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, А. Омельченка, А. Пересади, О. Федоренка, А. Шакіна.

Не дивлячись на значні дослідження проведені в області формування інвестиційного клімату сьогодні потребує проведення додаткових досліджень по виявленню проблем які виникають та стримують інвестиційні процеси в Україні, що пов'язано більш за все з політичною ситуацією що склалася в останній час.

Інвестиції – це вкладення матеріального і нематеріального капіталу в будь-яке підприємство або в діяльність з метою примноження вкладеного капіталу і отримання прибутку, також є способом збільшення реальних продуктивних активів, отримання фінансової свободи, забезпечення добробуту в майбутньому та являють собою особливу категорію економічних відносин [3].

Інвестиційна сфера в Україні регулюється законами «Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування», постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України. Згідно з законодавством, для всіх суб'єктів інвестиційної діяльності передбачено рівні права і гарантії захисту інвестицій, що підтверджено підписанням угоди про взаємний захист та створення умов міжнародної інвестиційної діяльності спільно з представниками більш ніж 70 країн світу.

В останні роки на Україні дуже важко складати будь які економічні прогнози інвесторами у зв'язку з високим рівнем невизначеності в військово-політичній сфері країни.