

У цілому розподіл компетенцій повинен здійснюватись таким чином, щоб по можливості уникнути дублювання функцій, а також забезпечити підзвітність та підконтрольність органів публічної влади. Для цього необхідно чітко та як можливо детальніше визначити, який орган публічної влади формально та неформально має відповідати за регулювання, фінансування та безпосереднє надання тієї чи іншої послуги. Безумовно, така система розподілу видатків є досить складною та громіздкою. Однак, як засвідчує світовий досвід, вона виявляється досить ефективною за умов партнерства різних рівнів влади у процесі надання спільних громадських послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Васкес Хорхе-Мартинес*. Распределение расходных обязательств. — Вашингтон: Мировой банк. — 2000. — 51 с.
2. *Ветцель Д., Данн Дж.* Бюджетная децентрализация в бывших социалистических странах: результаты и перспективы. — Вашингтон: Мировой банк. — 2000. — 64 с.
3. *Прошко В.* Принцип субсидіарності — інструмент розподілу повноважень // *Аспекти самоврядування*. — 2000. — № 6. — с. 32 — 40.
4. *Decentralization Briefing Notes*. 2000. Edited by Litvack J., Seddon J. WBI working papers in collaboration with PREM network. Washington, D.C.: World Bank. — 111 p.
5. *Burki, Javed, Guillermo Perry and William Dillinger, eds* 1999. *Beyond the Center: Decentralizing the State*. World Bank Latin American and Caribbean Studies. Washington, DC.: World Bank. — 109 p.
6. *Rethinking Decentralization in Developing Countries*. 1998. Edited by Ahmad J., Bird R. Sector Studies Series. Washington, D.C.: World Bank. — 48 p.

О. М. МАЛИШ, аспірантка

ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ І ДОПУСТИМИХ ГРАНИЦЬ ЗНИЖЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ СПОЖИВЧОГО СЕКТОРУ

З проблемою уцінки продукції, формування націнок і знижок періодично стикається будь-який економічний суб'єкт — підприємство, організація, що реалізує товари або послуги. В практиці роботи підприємств часто виникають запитання: яку

продукцію уцінювати і до якого розміру знижувати ціну, щоб забезпечити мінімум втрат доходу та прибутку з продукції, яка з тих чи інших причин стала «неліквідною».

За відсутності на підприємствах методик, які економічно обґрунтовують той чи інший розмір цінових знижок, практикам доводиться керуватися припущеннями, чи реалізується продукція за даною ціною, чи ні, або поточним рівнем цін на аналогічний товар.

Практика доводить, що несвоєчасна цінова реакція фірми на зовнішні і внутрішні фактори може призвести до зниження обсягів продажу, «залежування» товару або, навпаки, до надмірного скорочення запасів. І те і інше спричиняє до втрати частини можливого доходу та прибутку. З іншого боку, необґрунтоване експериментування з цінами також може дорого коштувати виробнику через можливу втрату оптових та кінцевих споживачів. За високої обізнаності покупців про співвідношення «ціна/якість» різних споживчих товарів фірма повинна діяти дуже обережно, щоб її продукція могла залишатися конкурентоспроможною.

Ефективний механізм ціноутворення повинен мати методику визначення моменту, коли слід знизити ціну, які допустимі границі такого зниження і який з багатьох альтернативних варіантів ціни буде найкращим з погляду як стратегії підприємства, так і зовнішніх та внутрішніх обмежень, в яких функціонує конкретне підприємство.

Метою даного дослідження є розробка економічних методів уцінки продукції, які можна застосувати для обґрунтування товарно-цінових рішень. Розробка цих методів базується на використанні концепцій еластичності попиту, альтернативної вартості обмежених ресурсів та інших положень, що використовуються економічною теорією і практикою для формування ділових стратегій.

Базовими принципами економічного обґрунтування уцінки можна виділити такі:

- 1) порівняння збитків від уцінки з втратами від відсутності обороту;*
- 2) аналіз ринкового попиту для визначення залежності обсягу реалізації продукції від її ціни;*
- 3) оцінка вартості грошових потоків, що надходять від реалізації продукції, для формування альтернативних варіантів рішень;*

4) *вибір оптимального варіанта залежно від обраних цілей і наявних обмежень.*

Аналіз попиту і визначення його еластичності необхідні для побудови залежності — «ціна — обсяг продажу — прибуток», на базі якої розраховуються оптимальні параметри ринкової поведінки підприємства щодо тієї чи іншої продукції, того чи іншого ринку збуту.

Еластичність попиту за ціною характеризує ступінь чуттєвості споживчого попиту на даний товар до зміни ціни на нього (за інших рівних умов). Концепція еластичності попиту має велике практичне значення і використовується для оцінки і прогнозування ринкової ситуації, аналізу поведінки споживачів, розробки цінової політики підприємства та обґрунтування ділових стратегій з метою вибору оптимальних сполучень ціни й обсягів випуску.

Еластичність попиту залежить від виду товару, типу ринку, ступеня насиченості ринку, моди та безлічі інших факторів. Еластичність цін в багатьох випадках залежить від того, в якій ступені даний товар може вважатися заміником інших товарів, а також від впливу попиту на покупців, доходи яких обмежені. Для більшості споживчих товарів зниження ціни дає приріст обсягу реалізації продукції (тобто зростання обіговості коштів), що дозволяє попередити економічні збитки від «заморожування» коштів.

Принцип оцінки часової вартості ресурсів заснований на тому, що ресурси в процесі їх використання формують додаткову вартість. Додаткова вартість створюється як результат використання матеріальних, трудових, технологічних, організаційних, інформаційних, фінансових та інших ресурсів власне у виробництві, або в будь-якій іншій підприємницькій діяльності.

Обігові кошти, як і кожний ресурс, в результаті ефективного використання повинні приносити фінансову віддачу у вигляді збільшення своєї вартості. Економічна суть виникнення збитків від відсутності обороту така: підприємство, організація не можуть використовувати «заморожені» кошти для одержання доходу.

Альтернативними способами використання коштів підприємства можуть бути: 1) виробництво і продаж власної продукції; 2) вкладення коштів на депозит у банк; 3) економія ресурсів на процентах за банківський кредит. Це стандартні альтернативи. Як альтернативу підприємство може

використовувати також інвестиції в ті чи інші проекти, купівлю акцій та т. ін.

Залежно від поставлених цілей і задач; наявності часових, трудових, фінансових ресурсів; організаційного рівня компанії в цілому; кваліфікації спеціалістів-маркетологів; управлінського обліку запасів та інших факторів, які характеризують конкретне підприємство і його продукцію, можна використовувати (по мірі зростання ступеня складності) такі методи визначення допустимих цінових границь і вибору ціни:

- 1) *експрес-метод*;
- 2) *метод порівняння з нормативним періодом обороту*;
- 3) *метод порівняння з нормативним періодом обороту з врахуванням еластичності попиту*;
- 4) *варіантний метод дисконтованих грошових потоків з урахуванням еластичності попиту*.

Експрес-метод

За експрес-методом провадиться оцінка вартості грошових потоків по двох варіантах:

- 1) відсутність уцінки і реалізація товару існуючими темпами;
- 2) уцінка товару і його реалізація протягом чітко визначеного терміну.

Цей метод є найбільш швидким для прийняття управлінського рішення. Грошові потоки прогнозуються до кінця періоду реалізації, проводиться розрахунок їх вартості, результати порівнюються і приймається рішення щодо уцінки.

1. **Варіант реалізації без уцінки.** Розраховується сума грошового потоку, який дисконтується (зменшує свою вартість) до кінця періоду реалізації. Ставкою дисконту фірма може обирати всі альтеративні ставки. Чим більш віддалений період реалізації залишку, тим меншою буде сума грошового потоку, який отримує фірма.

2. **Варіант реалізації з уцінкою.** Сума грошового потоку розраховується як виручка від реалізації. Для обґрунтування рішення порівнюються вартості грошових потоків по обох варіантах, і обирається той, в якому вартість грошового потоку буде найбільшою. Це фінансовий аспект уцінки, який для прийняття рішень є переважаючим. Однак враховують і інші обставини — дефіцит чи надлишок коштів на рахунку, потреби в

складських приміщеннях, важливість клієнта, якому реалізується продукція та т. ін.

Переваги цього методу — простота розрахунків, їх невелика трудомісткість. **Недоліки методу** є продовженням його переваг. Розрахунок лише за двома варіантами не враховує динаміку попиту при різних варіантах ціни та інших можливостей використання продукту, і не є оптимальним. Цей метод найбільш **доречно застосовувати**, коли є реальний покупець на конкретну продукцію, який хоче швидко отримати рішення керівництва з питання її продажу.

Метод порівняння з нормативним періодом обороту

Суть методу в тому, що підприємство визначає нормативний період обороту продукції, періодично порівнює фактичні показники з нормативними і приймає рішення щодо уцінки продукції, показники обороту якої нижчі за нормативні.

Під **нормативним періодом обороту** слід розуміти такий період реалізації продукції, при якому підприємство отримує економічний прибуток або як мінімум не має економічних втрат. Економічний прибуток, на відміну від бухгалтерського, виключає дохід, який підприємство може отримати, використовуючи свої обігові кошти альтернативним шляхом.

Для розрахунку нормативного періоду обороту необхідно визначити максимальний період обороту, при якому підприємство буде отримувати економічний прибуток. Нормативний період доцільно встановлювати нижче від граничного, щоб мати «запас міцності».

Якщо фактичний період обороту нижчий за нормативний або дорівнює йому, то уцінювати товар немає необхідності. Якщо навпаки, то продукцію потрібно уцінити, щоб не допустити втрат від відсутності обороту. Сума уцінки повинна бути не більшою, ніж втрати від відсутності обороту.

Підприємство періодично проводить аналіз і визначає фактичний період обороту кожного виду продукції, по кожній позиції асортименту або за асортиментними групами і приймає рішення щодо її уцінки. Якщо показник періоду обороту уціненої продукції не піднявся до нормативного, то проводиться її повторна уцінка. Уцінці підлягає лише та продукція, яка не має конкретного покупця чи замовника.

Переваги цього методу в тому, що він дозволяє періодично відслідковувати показники оборотності (ліквідності) по

багатьох видах товару і проводити уцінку. **Недоліки** методу в тому, що він не враховує фактичного попиту, альтернативних варіантів поведінки фірми щодо своєї продукції. Найкраще **застосування** цього методу — для комплексної уцінки споживчої продукції. За його допомогою доцільно уцінювати товари широкого асортименту, частка яких в загальному обсягу залишків незначна. Тобто для тих груп товарів, де затрати на дослідження попиту є вищими, ніж можливі вигоди від оптимального варіанта уцінки.

Метод порівняння з нормативним періодом обороту (з врахуванням еластичності попиту)

Принципова відмінність цього методу від попереднього в тому, що **для визначення розміру уцінки використовуються результати аналізу попиту.**

Для збільшення обсягу реалізації за одиницю часу (швидкості реалізації) за рахунок цінового фактора, у відповідності до закону попиту, необхідно зменшити ціну. За допомогою коефіцієнта цінової еластичності попиту розраховується, якою повинна бути ціна, щоб довести фактичний період обороту складського запасу до нормативного. Використання інструменту цінової еластичності дозволяє впливати на обсяги реалізації і грошові потоки підприємства шляхом встановлення ціни, яка має забезпечити відповідний розмір споживчого попиту, щоб підприємство не мало невиправданих збитків від «законсервування» обігових коштів.

Переваги цього методу в тому, що він враховує нормативну і фактичну оборотність продукції та еластичність попиту, завдяки чому визначається прогноз обсягу реалізації для досягнення нормативної оборотності. **Недоліки** методу в тому, що він не передбачає розгляду інших варіантів уцінки та можливостей іншого використання продукції, тобто принцип оптимізації не додержується. Крім того, він не передбачає оцінку грошових потоків. Визначення ж еластичності попиту вимагає маркетингових досліджень. **Сфера використання** методу: Доцільно використовувати для комплексної уцінки тих груп товарів, для яких маркетингова служба може без значних витрат часу визначити еластичність попиту. Це ті товари, що стабільно продаються поспіль кількох років і постійно користуються попитом на ринку.

Варіантний метод дисконтованих грошових потоків (з врахуванням еластичності попиту)

Метод заснований на аналізі варіантів ціни шляхом оцінки вартості грошових потоків, які будуть різними в кожному варіанті продажної ціни. Суть цього методу в тому, що оцінюється теперішня вартість майбутніх надходжень обігових коштів, потік яких різний для кожного варіанта, і вибирається оптимальний варіант, який забезпечує найбільшу вартість грошового потоку.

З кожним наступним зниженням ціни паралельно діють два основних фактори, які різнонаправлено впливають на вартість грошового потоку:

1) *Відповідно до концепції цінової еластичності попиту* в разі встановлення більш низької ціни обсяг і швидкість реалізації збільшується на певну величину. За допомогою попередньо розрахованого коефіцієнта еластичності прогнозується термін і швидкість реалізації усього обсягу залишку продукції (див. попередній метод). Наслідком зниження ціни є *зростання прямих збитків від уцінки*. Цей фактор зменшує вартість грошового потоку.

2) *Відповідно до принципу оцінки часової вартості ресурсів* із зростанням швидкості реалізації (обсягу реалізації за одиницю часу), величина дисконту, відповідно, буде зменшуватися. Тобто цей фактор, навпаки, збільшує вартість майбутнього грошового потоку.

Основний зміст і ідея методу визначення оптимальної ціни та швидкості реалізації в тому, що потрібно кількісно оцінити дію обох економічних закономірностей для різних варіантів і знайти таку комбінацію цих показників, яка в сумі максимізує вартість майбутніх отриманих доходів.

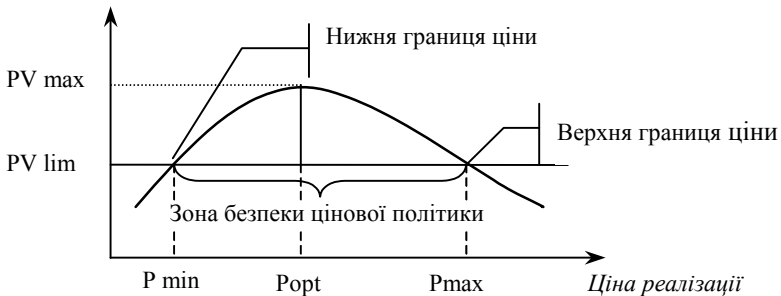
За допомогою цього методу також можна визначити верхній та нижній кордони ціни та швидкості реалізації; і так звану «зону безпеки», в межах якої може маневрувати підприємство, не допускаючи більших збитків, ніж воно має зараз. *Верхня границя ціни* — це точка фактичної ціни і відповідна їй швидкість реалізації, обсяг реалізації та прогнозна вартість грошового потоку. *Нижня границя ціни* — це точка, в якій вартість грошового потоку дорівнює вартості в першій точці, але досягнута за рахунок

зниження ціни і зростання обсягу реалізації. **Зона безпеки** цінової поведінки підприємства знаходиться між цими двома крайніми точками. **Максимум грошового потоку** буде знаходитися в тій точці, де різниця між граничною і прогновною вартістю потоку буде максимальна.

Допустимі діапазони цінової поведінки підприємства наочно представлені на графіку (рис. 1). Важливим моментом у застосуванні цього методу є те, що підприємство може прогнозувати економічні та фінансові наслідки результатів своїх рішень відповідно до тих чи інших варіантів дій.

Встановлення оптимальної ціни, що максимізує вартість грошового потоку, доцільне в більшості випадків — саме таке рішення максимізує доходи фірми. Або, іншими словами, така оптимальна комбінація мінімізує сумарні збитки від реалізації продукції «пониженої ліквідності», яких, на жаль, не можна уникнути при зниженні ціни.

Вартість грошового потоку



Умовні позначення:

- P_{max} — максимально можлива величина вартості грошового потоку від реалізації продукції.
- PV lim — гранична (безпечна) величина вартості грошового потоку.
- P min, P max — відповідно нижній і верхній границям ціни.
- P opt — оптимальна величина ціни (якщо критерієм оптимальності є максимізація вартості грошового потоку).

Рис. 1. Визначення верхньої і нижньої границі ціни, зони безпеки цінової поведінки підприємства та оптимальної ціни

Окрім того, приймаючи рішення, можна керуватися і іншими критеріями вибору. Встановлення мінімально допустимої

«безпечної» ціни доцільно для забезпечення максимального притоку готівки або максимально швидкої реалізації, або широкого проникнення на ринок. Для цих орієнтирів оптимальним варіантом буде точка P_{min} .

Встановлення максимально допустимої «безпечної» ціни доцільно, наприклад, тоді, коли зниження ціни може викликати небажані дії конкурентів, або підприємство є монополістом і можуть виникнути проблеми з антимонопольним законодавством. В будь-якому разі метод допомагає в прорахунках можливих вигод і втрат від зниження (або не зниження) цін.

Переваги методу. Цей метод із усіх вищевикладених є найбільш економічно обгрунтованим, в ньому реалізовані всі вищевикладені принципи. *Він враховує:* існуючий попит на продукцію; еластичність попиту, тобто на скільки у кількісному вимірі можна підняти обсяг продажів залежно від того чи іншого варіанта ціни; оборотність товарів за сезонний період; вартість коштів, що одержить підприємство в тому чи іншому варіанті прийнятого рішення щодо ціни.

Рішення щодо встановлення ціни приймається на базі аналізу спектра альтернативних варіантів, і провадиться вибір оптимального з них за визначеним критерієм. У більшості випадків доцільно використовувати критерій максимуму грошового потоку (або мінімуму збитковості).

Недоліки методу. Цей метод вимагає:

1) Оцінки еластичності попиту, що повинна провадитися працівниками служби маркетингу шляхом досліджень кількісної залежності зростання обсягів продажів залежно від зміни ціни по кожній групі товарів, на кожному сегменті ринку.

2) Значних витрат часу і трудовитрат кваліфікованих спеціалістів на розрахунки оборотності і прогнозування обсягів продажів по різних варіантах ціни реалізації, різним групам і видам товару, сегментам ринку.

Сфера застосування методу. Доцільно застосовувати не для комплексної уцінки, а для уцінки окремих видів продукції, на які досить надійно можна спрогнозувати попит. Це товари вузького асортименту, обсяг залишків яких на складах значний, і які не мають на даний час конкретного покупця.

З врахуванням ймовірності падіння попиту на продукцію з часом керівник підприємства може прийняти рішення уцінити продукцію ще більше, щоб попередити збитки від залежування залишків. Як правило, в легкій промисловості підприємці

намагаються встановити ціну таким чином, щоб продати товар протягом поточного сезону, зважаючи на мінливість моди, смаків і уподобань споживачів.

Практика довела доцільність застосування економічних методів уцінки для управління товарно-ціновою політикою концерну «Чексіл». В середньому в результаті їх впровадження можна збільшити оборотність продукції на 20—30%, попередити (або мінімізувати) збитки від «заморожування» обігових коштів, збільшити економічний прибуток від продажу продукції на 10—15%.

Підприємство, яке має намір знижувати ціни, як правило, намагається збільшити ступінь обізнаності покупців з метою випередження конкурентів. Для підприємства важливо, щоб заходи щодо встановлення того чи іншого рівня ціни мали превентивний характер. Уцінку необхідно проводити до початку сезону продажу, щоб споживачі могли ознайомитися з новою ціною на товар, визначити його переваги перед товарами конкурентів, і зробити свій вибір.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Денисов А. Ю., Жданов С. А.* Экономическое управление предприятием и корпорацией. — М.: «Дело и сервис», — 2002. — 416 с.
2. *Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г.* Модели и методы управления фирмой. — СПб: Питер. — 2001. — 432 с.
3. *Ильенкова Т. М.* Спрос: анализ и управление. М. — «Финансы и статистика». — 2001. — 158 с.
4. *Тарасевич В. М.* «Экономико-математические модели в ценообразовании». — Л.: Изд-во СПб ГТУ. — 2000. — Ч.1. — 145 с.

О. В. ОЛЬШАНСЬКА, асистент

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОРЕГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Соціальний і економічний розвиток Північного Причорномор'я як в сучасних умовах розвитку господарства, так і, особливо, в майбутньому конче потребує забезпечення раціонального користування природними ресурсами. В першу чергу це стосується гармонізації взаємодії морегосподарського