

6. Drucker P.F. The effective executive. The definitive guide to getting the right things done. New York: HarperCollins Publishers, 2006. 178 p.
7. Cokins G. Performance management: finding the missing pieces (to close the intelligence gap). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004. 305 p.
8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. М.А. Майорова и др. М.: Вильямс, 2006. 672 с.
9. Питерс Т.Дж., Уотерман Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. Пер. с англ. В. Кулебы, О. Пелявского. М.: Альпина Паблишер, 2018. 524 с.
10. Axson D.A. Best practices in planning and performance management: Radically rethinking management for a volatile world: third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 299 p.

## **СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В АНАЛІЗІ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

*Супрун М.С.*

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок – це місце, де в сучасній економічній системі здійснюються усі господарські операції. Високі комерційні ризики, регулювання ринкових процесів на різних рівнях управління – усе це вимагає організації постійних і глибоких статистичних досліджень ринкового механізму.

Статистика дозволяє відбити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити комплекс ринкових чинників та побудувати прогнози його подальшого розвитку.

Предмет статистики ринку – масові ринкові явища і процеси, що піддаються кількісній оцінці.

Завданнями статистичного вивчення ринку є визначення збалансованості товарної і грошової маси, вивчення попиту і пропозиції та їх співвідношення, характеристика ціноутворення, управління асортиментом і якістю товарів і послуг, аналіз ресурсів і їх використання, розрахунок ефективності збутової програми і програми просування, виявлення і аналіз соціально-економічних результатів і результативності функціонування [1].

Статистика ринку задовольняє інформаційно-аналітичні потреби державних структур, які ставлять цілі прямого або непрямого регулювання ринку, контроль за параметрами його розвитку, розробку і проведення в життя соціально-економічної політики. Вона забезпечує методологічні і аналітичні потреби служб маркетингу і маркетингового дослідження, які дають рекомендації менеджменту для ухвалення оптимальних управлінських рішень. Крім того, статистика ринку товарів і послуг сприяє подальшому розвитку і вдосконаленню економічної теорії, тому що вона виявляє нові закономірності і тенденції, підтверджуючи або заперечуючи висунені гіпотези і положення. Нарешті, статистика ринку грає роль інформатора громадськості про характер

розвитку ринку, про ринкові процеси, в яких зацікавлено суспільство в цілому і окремі його шари.

Процес аналізу ринку складається з вивчення таких питань:

- товар і його можливості задовольнити існуючі і перспективні потреби споживачів;

- ринок, його географічне положення, сегментація, структура, тенденція розвитку і т.п.;

- споживачі як існуючі, так і можливі, їх сегментація, потреби, міра задоволення потреб, вплив на них певних чинників;

- конкуренти, їх склад, методи і результати їх діяльності.

На основі аналізу ринку характеризують його кон'юнктуру, тобто:

- динаміку обсягів виробництва, структури, використання виробничих потужностей, портфеля замовлень;

- попит і споживання окремих груп споживачів;

- товар, його збут, конкурентоспроможність товару;

- міжнародну торгівлю;

- ціни, їх рівень, динаміку, політику ціноутворення [2].

У статистичному дослідженні ринку велике значення має використання абсолютних і відносних показників. Важливу роль грає метод угруповань, який використовується для сегментації ринку і виділення однорідних груп підприємств.

Одним з найбільш поширених методів аналізу в статистиці ринку є побудова індексів.

Для виявлення тенденцій будуються динамічні ряди, вивчаються сезонні коливання ринку і виявляється тренд.

Основними показниками кон'юнктури ринку є:

- масштаб ринку – його місткість, об'єм операцій по купівлі-продажу товарів (товарообіг), число підприємств різних типів, що виступають на ринку;

- міра збалансованості ринку – співвідношення попиту і пропозиції;

- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку, їх вектори, швидкість і інтенсивність, основні тенденції);

- міра ділової активності;

- рівень ринкового ризику (оцінка вірогідності втрат);

- рівень стійкості основних параметрів ринку в динаміці і просторі – показники варіації;

- сила і розмах конкурентної боротьби (число конкурентів, їх активність);

- циклічність ринку, тобто положення ринку в певній точці (стадії економічного або сезонного циклу);

- середня норма прибутку (сума валового і чистого прибутку та показники рентабельності) [3].

Різноманіття методів, використовуваних показників оцінки ринку з одного боку утрудняє процес аналізу, а з іншої – дає гнучкість при виборі. Проте багато сторін ринку неможливо точно оцінити за допомогою існуючих показників.

Статистика має можливість відбити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити і змоделювати вплив комплексу ринкових чинників і дозволяє будувати прогнози його подальшого розвитку.

### *Література:*

1. Статистика рынка товаров и услуг: учебн.-практ. пособие / И.К. Беляевский и др. М.: МГУ, 2015. 143 с.
2. Айвазян С. А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Исследование зависимостей: справ. изд. М.: Финансы и статистика, 2015. 487 с.
3. Янковой О.Г. Моделювання парних зв'язків в економіці: навч. посібник. Одеса: Оптімум, 2016. 198с.

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ**

*Супрун М.С.*

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним з найпопулярніших видів фінансової діяльності є кредитні операції, які неможливі без певного рівня ризику.

Кредитний ризик – це ризик неповернення грошових коштів, що представляє найбільшу небезпеку для кредитних організацій. Небезпека кредитного ризику виникає при здійсненні позикових і супутніх операцій, які відбиваються на балансі установи або можуть носити позабалансовий характер.

Для більш повного розуміння означеної проблеми перерахуємо основні види кредитних ризиків:

- зовнішній ризик – викликаний неможливістю виконання позичальником своїх зобов'язань, передбачених укладеним договором між ним і банком. Зовнішній ризик має на увазі виникнення політичного, інфляційного, макроекономічного, галузевого ризику або ризику змін в законодавстві та коливання ставки відсотка;

- внутрішній ризик – викликаний неплатоспроможністю позичальника або його дефолтом унаслідок серйозних помилок в організації фінансової діяльності. Це означає, що позичальник неграмотно управляє наявною в розпорядженні позикою і не може в встановлений термін виконати свої боргові зобов'язання. Внутрішній ризик містить в собі операційний ризик, ризик відмови від виконання зобов'язань, ризик ліквідності та ризик внутрішньої кредитної політики [1].

Класично основні ризики комерційні банки несуть кредитуючи сектор малого підприємництва, оскільки ці суб'єкти бізнесу часто не мають достатньої кількості заставного майна, що у свою чергу є однією з головних причин високих відсотків по позиках.