**Лекція № 3**

**Тема: Основні кроки підготовки до підприємницької діяльності**

1. Бізнес-ідея

 Найважливішим етапом підготовки до старту є пошук відповіді на питання: «Який продукт я запропоную на ринок товарів і послуг?», «Чи є подібний товар або послуга на ринку?», «Чим відрізняється мій товар (послуга) від аналогічних товарів конкурентів». Памятаймо: в умовах розвиненого ринку успіх може прийти тільки до того, хто вносить у свою справу щось нове, відмінне від пропонованого конкурентами. Бізнес-ідея – це творчий задум щодо того, що і як запропонувати на ринок, щоб отримати прибуток. Це може бути новий товар чи послуга або ідея удосконалити чи здешевити товар (послугу), вийти на новий ринок.

2. Підготовка до початку бізнесу Як і будь-який інший творчий процес, появу нових бізнес-ідей неможливо запрограмувати. Проте бізнес-ідея, як і будь-який конструктивний задум, приходить на думку тому, хто її шукає (спостерігає, слухає, читає, майструє, експериментує тощо) і розмірковує. Отже, для «народження» бізнес-ідеї достатньо цікавитися та аналізувати? Ні, але це важливі складники процесу пошуку. Знайдіть в Інтернеті статті: «99 бизнес-идей 2020 года» за посиланням https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine; «ТОП220 найперспективніших та кращих бізнес-ідей у 2020 році з урахуванням карантину та коронавірусу!» за посиланням https://neoseo.com.ua/uk/top; «Найкращі бізнес-ідеї для початку бізнесу в 2021 році» за посиланням https://inventure.com.ua/analytics/articles/ samye-luchshie-biznes-idei-dlya-nachala-biznesa-v-2020-i-2021-godu, або інші подібні інформаційні блоки. Прочитайте про ті бізнес-ідеї, які вас зацікавили. Поясніть ваш вибір. Назвіть найоригінальнішу, на ваш погляд, ідею. Переглядаючи подібну інформацію, доцільно передусім зважати на ідеї з галузей, у яких є певні компетенції – знання, уміння, досвід. Джерелами ідеї підприємницької діяльності (в тому числі ідеї нового товару або послуги) також є:

 досвід у цій сфері батьків, родичів та знайомих;

 повідомлення в засобах масової інформації;

 відвідування ярмарків і виставок;

 ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;  інформація про наявні патенти та ліцензії;

 думки споживачів про потреби мати нові товари, отримувати нові послуги;

 побажання працівників торгівлі, системи збуту, осіб, зайнятих рекламою.

У повсякденному житті варто зважати на проблемні місця у знайомих ситуаціях – покупки в закладах торгівлі та інтернет-магазинах, навчання, заняття спортом, приготування їжі, прибирання, відпочинок в парку чи на пляжі, перегляд фільму в кінотеатрі тощо. Спосіб розв’язання певної проблеми може бути вдалою бізнес-ідеєю. Аналізуючи отриману з різних джерел інформацію, можна придумати щось цікаве, але відволіктися та забути. Корисно навчитися робити нотатки – записувати ідеї у смартфоні чи блокноті, щоби згодом поміркувати над ними. Водночас слід зважати на таку закономірність: не кожна зі сформульованих пропозицій доводиться до логічного завершення, лише 5-10% від запропонованих ідей завершуються результативно (цю особливість можна трактувати як закон успішності нових ідей).

Нині відомо багато методів розробки ідей нових товарів. Найпоширеніші з них:

1) опитування (споживачів, продавців, працівників підприємств);

2) використання аналогій з інших сфер життя, живої природи;

3) «мозковий штурм» – ділова розмова за участю кількох осіб з метою пошуку ідей нових товарів (критика запропонованих ідей не допускається, щоб не стримувати творчої активності учасників);

4) стеження за діяльністю конкурентів;

5) метод контрольних запитань, який передбачає складення переліку питань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному товарі чи послузі (такі запитання пропонуються для відповіді фахівцям у цій сфері);

 6) виділення найважливіших параметрів товару (наприклад, форма, матеріал і місткість упаковки) та вивчення всіх можливих співвідношень між ними;

 7) метод поєднань – порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв’язок між ними та новим товаром.

 3. Характеристика товару Характеристика товару чи послуги – ще один важливий етап підготовки до його виробництва. Ретельна характеристика товару за алгоритмом є своєрідною підготовкою до розроблення бізнес-плану. Властивості будь-якого товару характеризуються ознаками – якісними або кількісними. До якісних характеристик товару належать колір матеріалу, форма виробу, наявність на поверхні певного покриття, наявність або відсутність дефектів у виробі тощо. Під кількісними характеристиками товару розуміються його параметри, які кількісно характеризують будь-які властивості та стани. Наприклад, якісні характеристики пирога – круглий, з дріжджового тіста, з фруктовою начинкою (смородина з цукром), без ГМО; кількісні – маса 1 кг, діаметр 30 см, співвідношення мас тіста і начинки 1:1. Показник якості може бути окремим випадком параметра товару. Скажімо, для склянки це місткість (см³), для соковитискалки − ефективність відтискання соку (%). Багато показників якості товару є функціями його параметрів.

Асортиментна характеристика товарів − це сукупність характерних видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне або соціальне призначення. Асортиментна характеристика товару обумовлена його якісними та кількісними характеристиками, вона подається споживачам через клас, групу, вид, тип, найменування, марку товару. Так, для легкового автомобіля асортиментна характеристика може бути зумовлена типом кузова і типом приводу. Якщо легковий автомобіль з кузовом «седан» призначений для перевезення чотирьох або п’яти будь-яких пасажирів та їх багажу, то автомобіль із кузовом «купе» або «хетчбек» орієнтований, як правило, на двох пасажирів, причому коротша база і дизайн в спортивному стилі роблять кращим цей варіант для молоді. Кузов «універсал» з подовженою базою дозволяє перевозити кілька людей і довгомірні вантажі, більше орієнтований на власників дачних ділянок, представників малого бізнесу, які часто перевозять малогабаритні вантажі. Мікроавтобуси орієнтовані для перевезення 5-10 осіб. Асортиментною характеристикою автомобіля є його клас, який залежить від об’єму двигуна, місткості, вантажності, розмірів машини. Найбільш компактні та економічні автомобілі малого та особливо малого класу − міські автомобілі для поїздок на роботу, за покупками. Автомобілі середнього та великого класу розраховані для поїздок за місто, на великі відстані, тому комфортніші, з кращими швидкісними характеристиками. Автомобілі особливо великого класу комфортні та дорогі, оскільки призначені для представницьких цілей (перевезення vip-персон, забезпечених громадян, проведення урочистих заходів), і мають нижчу маневровість і економічність.

 Вартісна характеристика товару зумовлена, з одного боку, витратами, виробника та продавця товару, з іншого боку – витратами, які споживач нестиме, користуючись товаром. Роздрібна ціна, будучи вартісною характеристикою товару, може влаштовувати або не влаштовувати покупця в залежності від того, який у нього рівень доходів і як сприймає рівень ціни (як правило, нижча роздрібна ціна товару збільшує попит). Для оцінювання можливостей і перспектив реалізації товару можуть бути використані такі критерії, пов’язані з товаром: якість, співвідношення «якість − ціна», інтенсивність споживання, асортимент, можлива тривалість життєвого циклу, технічна складність, емоційний вплив на споживачів тощо.

Наважитись розпочати реєстрування свого бізнесу простіше за умови проведення виважених прорахунків, тобто планування. Написання бізнес-плану – справа не така незрозуміла та складна, як може здаватися. При цьому жоден підприємець, який хоча б раз спробував скласти бізнес-план, не скаже, що це просто. Корисно ознайомитися зі зразками готових бізнес-планів, вже кимось колись написаних і, може бути, навіть реалізованих.

За цільовим призначенням бізнес-плани можна поділити на 2 види:

  для започаткування власної справи (підприємець прописує для себе реальний план дій, якого він буде дотримуватися)

  для отримання інвестицій (довести спроможність проєкту і ефективність витрат коштів, щоби знайти інвесторів, грант або кредит). Незалежно від роду діяльності, основні складові бізнес-плану будуть однаковими.

СТРУКТУРА БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗДІЛ ЗМІСТ РОЗДІЛУ:

 1 Вступ (резюме) • мета, завдання, основні показники проєкту бізнесу

 2 Опис товару, послуги • опис і характеристики основної та другорядної продукції (можна фото, рисунки, ескізи товарів і послуг); • характеристики, які роблять товар чи послугу унікальними, відмінними від аналогічної продукції конкурентів

3 Маркетинговий план • сегмент ринку збуту, потенційні покупці; • конкуренти, подібні товари чи послуги; • прогноз попиту; • модель ціноутворення; • план просування товарів чи послуг (маркетингова підтримка); • план збуту

4 Організаційний план • підготовка документів для реєстрації бізнесу; • реєстрування бізнесу; • відкриття рахунку в банку; • дозволи та погодження, необхідні для ведення бізнесу; • план запуску виробництва

5 Фінансовий план • кошторис витрат; • визначення джерел фінансування; • графік узгодження термінів, розмірів фінансування та витрат; • система оподаткування та розрахунок податків

6 Висновки • перспективи розвитку бізнесу

Але слід зазначити: досить часто початківці роблять одну й ту саму помилку – побачивши, скільки всього потрібно проаналізувати, підготувати та викласти все у бізнес-плані, початківець твердо вирішує, що це занадто величезна робота, краще тоді зовсім обійтися без бізнес-плану! Проте без розуміння всіх процесів та викликів, що виникнуть на етапі створення власного бізнесу, неможливо буде забезпечити його прибутковість. Розробляти бізнес-план потрібно поступово, починаючи з малого. Якщо охарактеризувати бізнес-план зовсім просто, то по суті це відповіді на три головних запитання: що я хочу зробити, як це зробити, що саме для цього потрібно.

Перший розділ – «Резюме» (основні тези) містить стислий виклад мети, завдань і основних показників проєкту (обсяг резюме бізнес-плану для будь-якого проєкту не повинен перебільшувати одну сторінку Word). Список основних тез, які можна включити в резюме:

 вид (види) послуг чи товару;

 організаційно-правова форма майбутнього бізнесу;

 майбутні клієнти;

 кількість залучених співробітників;

 обсяг фінансів, які слід залучити для реалізації бізнес-ідеї;

 об’єм продаж за перший рік роботи;

 загальний прибуток (дохід) за певний період, рентабельність.

У другому розділі необхідно дати опис і характеристики основної та другорядної продукції. Важливо зазначити переваги пропонованого товару чи послуги у порівнянні з тими, що пропонують конкуренти, а також визначитися, на чому доцільно зробити основний акцент своєї діяльності − на низькій вартості при великих обсягах продажів, на унікальності товару та високій ціні, на особливостях сервісу чи на інших показниках. Потрібно сформувати «портрет» потенційного споживача. Після проведення такого аналізу стане зрозуміло, чим вирізняється новий продукт на ринку збуту, буде чітко сказано, що виробляти та кому це необхідно.

Третій розділ − маркетинговий план – чи не найважливіший для становлення бізнесу. Передусім потрібно виділити для себе основних конкурентів, дізнатися та зрозуміти, як вони просувають свій проєкт, і зробити краще. Загальний обсяг усіх складників маркетингового плану зазвичай не перевищує 3-4 сторінки.

Спочатку потрібно дослідити ринок збуту, виявити потенційних покупців і спрогнозувати попит на даний товар або послугу. Бізнесмену, який не має досвіду минулих продажів і отримання прибутків, буде складно провести повний аналіз ринку і, звичайно, доведеться діяти на основі розумних припущень, особистих спостережень. Передусім потрібно буде переконатися, що є зрозумілим зміст поняття «попит», дія закону попиту, вплив чинників попиту. Для вивчення попиту на конкретному ринку можна використовувати такі джерела: відомості довідкового характеру в галузевих і професійних ЗМІ; інформаційні джерела в мережі Інтернет; особисті спостереження, досвід, опитування майбутніх клієнтів і навіть конкурентів.

Після аналізу ринку збуту варто скласти прогноз обсягів продажів свого товару чи послуги у перший рік роботи (можна складати по місяцях року). При цьому обов’язково слід враховувати фактор сезонності (якщо такий присутній у вашому сегменті ринку), частку на ринку з урахуванням конкуренції, виробничі можливості та інші чинники, які можуть мати істотне значення.

Маркетингова підтримка або план просування товарів (послуг) − це опис програми дій із доведення товарів (послуг) до покупців, а також розрахунок обсягу необхідних для цього фінансових вкладень.Тут необхідно показати таке:

 як споживачі дізнаються про цю продукцію?

 чи буде реклама товару або послуги?

 яку конкретну інформацію про товар (послугу) і де саме буде розміщено?

 скільки грошей потрібно на просування?

 як саме продавати свій товар чи послугу?

Способи розкрутки бізнесу можуть бути різними. Крім реклами варто спробувати прямі продажі, починаючи з «холодних дзвінків» своїм потенційним покупцям. Потрібно використовувати поширені нині малозатратні способи роботи з клієнтами через соціальні мережі, групи в месенджерах тощо. Різні мережі пропонують різні інструменти, за допомогою яких можна реалізувати будь-які ідеї маркетологів з залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів.Так, гроші для повноцінного використання соцмереж потрібні, але ці суми в рази нижче інших маркетингових каналів, включаючи власний сайт. Це настільки ефективно, що багато компаній навіть з ім’ям продажі організовують тільки через мережі. Потрібно продумати акції, бонуси. Головне – адекватно оцінювати свої можливості та постійно вчитися. Ціна товару або послуги може визначатися, виходячи з параметрів:

 ціна аналогічного товару (послуги);

 собівартість продукції або послуги + прибуток;

 націнка за унікальні якості товару або послуги.

План збуту містить опис способів продажу товару чи послуги (які способи, канали реалізації буде використано):

 власними силами або через посередників;

 гуртом чи вроздріб;

 за попередніми замовленнями (телефоном, через сайт, інтернет-магазин). Основне завдання полягає в тому, щоб максимально полегшити споживачеві процес здійснення покупки.

Організаційний план (IV розділ) містить опис усіх кроків діяльності від реєстрування бізнесу, відкриття рахунку в банку до запуску виробництва товару чи надання послуг. У цій частині бізнес-плану варто зазначити терміни виконання поставлених завдань. Передбачте: на початковому етапі може виникати потреба звернутися за послугами до бухгалтера, юриста, страхової компанії, тому варто заздалегідь зібрати відомості про даних фахівців та вибрати кращих з тих, що доступні за ціною послуг. Далі потрібно встановити контакти та включити себе в число потенційних клієнтів цих організацій/приватних осіб. Коротко опишіть, як Ви плануєте діяти в цьому напрямку. Рекомендований обсяг розділу – не більше 1-2 сторінок. Відповідно, треба відразу визначити, які саме фахівці Вам будуть потрібні у майбутньому для успішного ведення справи.

При складанні фінансового плану (V розділ), необхідно враховувати всі дрібниці, витрати поділити на постійні (оплата оренди, комунальні послуги, Інтернет, телефон і т. д.) і разові (купівля обладнання, ремонт тощо). Потрібно визначити розмір виробничих потужностей (приміщення, обладнання, сировина, енергоносії), режим роботи, вказати відомості про умови вартість оренди. Необхідно показати потреби в обладнанні в грошовому еквіваленті, скласти план його закупівлі. Витрати на сировину та матеріали варто доповнити нормативами їх витрати на одиницю готового товару чи наданої послуги, вибрати оптимальний варіант постачальників і вказати умови постачання (ціна, графік і фінансові умови поставок, заходи щодо зберігання тощо). Окремо потрібно обґрунтувати потреби у персоналі (крім ФОП І групи), зазначити ступінь професійного досвіду співробітників, режим праці, систему оплати. Важливо врахувати, що фізична особа-підприємець своєї фіксованої заробітної плати не має, а ось заробітна плата найманого персоналу, соціальні нарахування (єдиний соціальний внесок) на заробітну плату вже включаються у собівартість продукції.

Детальний кошторис витрат має таку розбивку за статтями витрат:

  сировина та основні матеріали;

  придбання допоміжних витратних матеріалів;

 оплата праці;

 послуги зв’язку, комунальні послуги;

 оплата послуг сторонніх організацій;

 основні засоби;

 оренда приміщень тощо.

 Фінансовий план допоможе визначити, коли та скільки коштів буде потрібно при створенні та розвитку бізнесу. У цій частині варто обґрунтувати джерела фінансування проєкту: залучення особистих коштів (інвестицій), позикові кошти, кредити фінансових установ, лізинг тощо. Система оподаткування та розрахунок податків буде залежати від того, яку форму підприємництва вибрано. Після складання переліку витрат потрібно визначити мінімальний обсяг продажів, який покриє поточні витрати. Все, що буде продано зверху, буде прибутком. Такі розрахунки дають можливість визначити точку беззбитковості.

Бізнес-план, зав’язаний на реальному житті, насиченому складнощами та повному сюрпризів, часом зовсім непередбачуваних. При цьому, створюючи бізнес-план, надзвичайно важливо тверезо оцінювати свої ресурси, потреби ринку та прогнозований попит та пропозицію. Описуючи прибуток і необхідні фінанси для досягнення цілей, краще поділити райдужність своїх очікувань «на два», ніж уявляти все надто оптимістично.

Робота з бізнес-планом показала необхідність зрозуміти сутність основних економічних понять – потреби, попит, пропозиція, конкуренція, постійні та змінні витрати, дохід, прибуток тощо, і навчитися їх визначати, оцінювати.

**ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ТОВАРУ**

Потреби та блага

Потреба – це відчуття необхідності певного блага, бажання мати його. На формування потреб впливають вік і стать людини, традиції та звички, природні умови, соціальне оточення, рівень доходів, реклама тощо. Потреби існують не лише в людини, але й у підприємства (підприємця). Підприємства прагнуть мати у своєму розпорядженні все те, що дозволить їм реалізувати визначені цілі, наприклад: споруди, будівлі, транспортні засоби, необхідні інформаційні системи тощо. Уряд, громада, місцева спільнота піклується про майбутні покоління, прагне будувати дороги, лікарні, навчальні заклади, зміцнювати армію тощо.

Відмінна властивість потреб – їх безмежність, постійна якісна та кількісна зміна. Це зумовлено розвитком виробництва та науково-технічним прогресом, а також розвитком самої людини, її інтелекту. Задоволення одних потреб породжує виникнення інших. В цьому знаходить свій прояв безмежне зростання потреб, що має закономірний характер. Усі блага поділяють на дарові (неекономічні) та економічні.

Дарові блага − це ті життєві блага (переважно природні), які доступні людям в обсязі набагато більшому, ніж величина потреби в них, їх не треба виробляти (повітря, сонячне світло та тепло, мальовничий природний ландшафт тощо). Але основне коло потреб людей задовольняється шляхом не дарових, а економічних благ.

Економічні блага − це ті, обсяг яких недостатній для задоволення потреб людей, може бути збільшений лише шляхом витрати праці та інших ресурсів і розподіляється між тими, хто здатний заплатити сформовану на цей момент ціну цих благ. Економічні блага можна поділити на товари та послуги. Розуміння відмінностей допоможе вибрати вид економічної діяльності для власного бізнесу, схарактеризувати попит на потенційному ринку.

Товари – це продукти праці, що задовольняють потреби не тих, хто їх виробляє, а тих, хто отримує їх в процесі обміну. Одна і та ж сама потреба може бути задоволена за допомогою різних товарів. Товари, які задовольняють одну й ту ж саму потребу, але відрізняються за своїми властивостями, якісними характеристиками, мають назву товари-замінники. Приклади таких товарів – доїзд громадським транспортом або таксі; окуляри або контактні лінзи тощо. Є товари, що доповнюють одне одного, і тим самим роблять можливим їх споживання. Вони неначе супроводжують одне одного; потреба в таких товарах одночасно збільшується або одночасно зменшується.

Приклад таких товарів – комп’ютери та програмне забезпечення для них. Виділяють також незалежні товари, потреби в яких ніяк не пов’язані (наприклад, мандарини та риба).

За терміном використання товари можна поділити на такі, що використовуються один раз (наприклад, продукти харчування) та товари тривалого вжитку (наприклад, житло, одяг, транспортні засоби).

Послуги – це дії, які задовольняють людські потреби. І послуга адвоката, і лекція в університеті, і циркова вистава задовольняють певні людські потреби, і тому можна говорити про виробництво нематеріальних благ і послуг. Особи, чиї потреби задовольняються споживанням товарів і послуг, називаються споживачами. Яку продукцію виробляють особи того фаху, який ви здобуваєте, − товари чи послуги? Наведіть приклади товарів чи послуг, які є їхніми замінниками. Визначте наявність та наведіть приклади товарів чи послуг, які є доповнювачами.

**Попит, чинники попиту**

Попит − та кількість товару, яку споживачі бажають та можуть придбати за певною ціною у визначений проміжок часу (потреба – це бажання мати благо, а попит – бажання і можливість придбати благо). Ціна попиту – це та найвища ціна, яку згодні заплатити споживачі за ту чи іншу кількість товару. Передусім величина попиту на товар визначається його ціною. За інших рівних умов величина попиту на товар тим більша, чим нижча його ціна (і навпаки). Ця залежність називається законом попиту.

Розглянемо приклад такої залежності :

Приклад. Попит на пшеницю 3-го класу\* в регіоні

Продавці: фермерські господарства

Покупці: борошномельні підприємства, фірми-експортери зерна тощо.

Ціна за тонну пшениці 3-го класу (P), $ Величина попиту (Q), тис. тонн 220 85 215 90 210 100 205 115 200 135 195 160 190 185 \*пшениця для виробництва хлібобулочної продукції Проаналізуйте таблицю, переконайтесь, що на ринку пшениці діє закон попиту. На зміну попиту впливають нецінові чинники: 1. час, день тижня, місяця, пора року; 2. зміна смаків, мода, реклама; 3. зміна кількості споживачів; 4. зміна доходів споживачів; 5. зміна цін на товари-замінники (наприклад: чай, кава, капучіно, лате, какао, сік, ін.); 6. ціни на товари-доповнювачі (наприклад: автомобілі та бензин чи дизельне пальне); 7. інфляційні очікування (очікування зростання цін на цей товар чи всі товари в країні).

Проаналізуємо дію кожного чинника на зміну попиту.

1. Час, день тижня, пора року Попит на споживчі товари більший увечері, ніж уранці. На структуру споживання впливають пори року − зумовлюють зростання або зменшення попиту на деякі товари та послуги

Приклади: попит на зимовий і літній одяг, взуття, рукавиці, насіння овочів, засоби для поливу, послуги шиномонтажу тощо. 2. Смаки споживачів Смаки споживачів можуть змінюватися під впливом моди, вподобань знайомих та друзів, достовірної інформації, реклами, появи більш функціональних товарів тощо. Приклади: смартфони нових моделей, нові туристичні подорожі. 3. Кількість споживачів Зрозуміло, що зі зростанням кількості споживачів попит на товар буде зростати та навпаки. Приклади: зростання попиту на товари для малюків зі зростанням народжуваності, зменшення попиту на споживчі товари зі зменшенням кількості жителів у селі чи місті. 4. Доходи споживачів У випадку зростання доходів споживачів попит на нормальні товари зростає, а на товари нижчої категорії (дешеві замінники) зменшується і навпаки. Приклади: зі зростанням доходів попит на ринку натурального м’яса зростає, а на соєві продукти (замінники м’яса) дещо зменшується; на якісні макарони – зростає, а на дешеві макарони нижчого сорту – зменшується. 5. Ціни на товари – замінники Якщо ціна на товар-замінник зростає, то попит на основний товар також зростає – і навпаки. Приклади товарів-замінників: чай чорний і зелений, кока-кола та пепсі-кола, ін. Якщо ціна на вершкове масло зростає, то попит на спред, маргарин дещо збільшується. 6. Ціни на товари-доповнювачі Якщо ціна на товар-доповнювач зростає, то попит на основний товар зменшується, і навпаки. Приклади товарів доповнювачів: телевізор − супутникова антена або Інтернет; автомобіль − бензин, дизельне пальне, мастила. Якщо ціна на бензин зменшилась, а йдеться про ринок автомобілів, то попит на автомобілі зросте, а на газобалонне обладнання для авто зменшиться. ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА 39 7. Інфляційні очікування. У випадку появи інфляційних очікувань на ті чи інші товари та послуги (групи товарів), попит на них зростає. Приклад: як зміниться попит на житло, якщо кілька місяців підряд ціни на квартири в новобудовах зростають? Зрозуміло, що попит на квартири може зростати через тих покупців, які планували придбати житло і не хотіли би платити більше через певний час.

Дохід залежить від ціни та кількості реалізованої продукції. Але величина попиту зменшується при збільшенні ціни. Тому дуже важливими для продавця є питання: до якої величини

можна збільшувати ціну, щоби не зменшився дохід внаслідок втрати частини споживчого попиту?

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ

Вибір і застосування методу прогнозування попиту здійснюються фахівцями з економічної

статистики. Підприємець може приблизно оцінити обсяг попиту і спрогнозувати тенденцію

його зміни, застосовуючи найпростіші методи.

СПОСОБИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАР (ПОСЛУГУ)

Метод рівня споживання для прогнозування попиту застосовують тоді, коли йдеться про

пряме споживання конкретної продукції. Цей метод ґрунтується на розрахунках стандартних коефіцієнтів.

Наприклад, попит на послуги перукаря (чоловіча стрижка) визначається на основі

таких показників: кількість чоловіків у населеному пункті (дані є в органах місцевого

самоуправління, у відділеннях Держстату), середня періодичність стрижки; ці показники співставляють із кількістю майстрів-перукарів, продуктивністю їхньої роботи

та тривалістю робочого часу.

Метод провідного показника застосовується в тих випадках, коли є певна закономірність,

яка відбиває часову чи кількісну залежність споживання одного товару від споживання іншого товару.

Так, якщо відомо, що попит на послуги шиномонтажу залежить навесні та восени від

кількості автомобілів у населеному пункті, районі. Відповідно, попит на цю послугу

та час його виникнення можна визначити з достатньою точністю.

Змоделюйте гіпотетичну ситуацію та проведіть опитування серед ровесників щодо кількості спожитого товару чи послуги (наприклад, чашок кави або чаю в зимовий, весняний

і літній періоди) упродовж певного проміжку часу (за день, тиждень).

АНАЛІЗ ДАНИХ ПРО ФАКТИЧНУ

ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

(РЕАЛЬНО ЗДІЙСНЕНІ КУПІВЛІ)

ВИВЧЕННЯ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ

(МОЖЛИВОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ

У ПЕВНІЙ СИТУАЦІЇ)

дослідження закладів торгівлі

експеримент на торговельному

майданчику

аналіз панельних даних

анкетування

опитування

аналіз імітованих купівель

ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

44

4.4.3. ПРОПОЗИЦІЯ ТОВАРУ/ПОСЛУГИ

Поняття «попит» уособлює покупець, а поняття «пропозиція» – продавець, виробник товару

чи послуги. Якби ви з покупця пиріжків раптом перетворилися на пекаря, який мудрував над

рецептом, закупляв необхідні йому продукти, випікав пиріжки, то на їхню ціну уже би дивилися «іншими очима»: як продати найдорожче.

Чим вищою буде ціна пиріжків, тим сильнішою стане мотивація випікати їх більше, щоб отримувати більший прибуток. Отже, закономірною буде пряма залежність обсягу пропозиції

товару від його ціни: чим вища ціна, тим вищий обсяг пропозиції (за інших незмінних умов).

Розглянемо приклад такої залежності та задамо її табличним способом.

Пропозиція пшениці 3-го класу\* в регіоні

\*пшениця для виробництва хлібобулочної продукції

Продавці: фермерські господарства

Покупці: борошномельні підприємства, фірми-експортери зерна тощо.

Ціна за тонну пшениці 3-го класу (P), $ Величина попиту (Q), тис. тонн

220 180

215 165

210 130

205 115

200 105

195 90

190 70

Проаналізуйте таблицю та переконайтесь, що на ринку пшениці діє закон пропозиції.

На зміну пропозиції впливають такі основні нецінові чинники:

1. зміна цін на виробничі ресурси;

2. упровадження нових технологій у виробництві;

3. наявність або відсутність конкурентів;

4. зміна цін на інші товари чи послуги;

5. державна політика;

6. природні катастрофи, війни тощо.

Проаналізуємо дію кожного чинника на зміну пропозиції.

1. Зміна цін на виробничі ресурси (природні, капітальні, трудові) – головний чинник зміни пропозиції товару виробниками.

Наприклад, після реалізації урожаю пшениці фермер планує закупити насіння, добрива, пальне для посіву. Коли він стикається зі зростанням цін на ці товари, то може зменшити площу посівів (не вистачить коштів). Фермер може взяти кредит, але поверне кошти з прибутку лише за умови, що реалізує зерно нового врожаю за вищою ціною.

2. Упровадження нових технологій у виробництві може істотно вплинути на збільшення пропозиції.

Фермер може закупити насіння нового, більш урожайного сорту пшениці або стійкого до хвороб чи засухи; використати нову технологію захисту від шкідників чи бур’янів; придбати техніку, що зменшить втрати урожаю під час збирання тощо.

3. Зміна кількості конкурентів також спричиняє зміни обсягу товару на ринку. За певних умов кількість конкурентів може збільшитися.

Наприклад, засіяно невикористовувані раніше ділянки, надано можливість реалізувати зерно не тільки фермерам, але й селянським підсобним господарствам тощо.

4. Зміна цін на інші товари чи послуги зумовлює зміну рівня прибутковості виробництва.

Якщо закупівельні ціни на кукурудзу чи сою зростуть, частина фермерів засіють свої

поля цими культурами, щоб отримати більший прибуток. Наслідком стане зменшення

пропозиції зерна пшениці на ринку.

5. Державна політика у сфері оподаткування чи дотування виробників спричиняє збільшення пропозиції того товару, виробники якого опинилися у сприятливіших умовах: податки знижено (або не підвищено), надано дотацію на покриття частини витрат із державного бюджету тощо.

Наприклад, державна дотація господарствам, які виробляють молоко, може зумовити збільшення кількості виробників, чисельності поголів’я корів

6. Природні катастрофи (кліматичні, сейсмічні стихійні явища, повені, паводки, лісові пожежі тощо) впливають на пропозицію товару в окремих регіонах, країнах чи їх частинах. Особливо відчутними є наслідки стихійних явищ у первинному секторі економіки – сільському та лісовому господарстві.

Наприклад, істотно зменшити пропозицію зерна можуть тривалі засухи, безсніжна морозна зима, затяжні дощі, нашестя шкідників тощо.

Унаслідок того, що зміна пропозиції пов’язана із певними змінами виробничого процесу, вона повільніше за попит пристосовується до зміни ціни. Якщо фермер зібрав 400 тонн пшениці, то упродовж року він точно не зможе збільшити пропозицію, навіть якщо ціни зростуть.

Якщо для збільшення обсягу виробництва потрібно взяти в оренду чи купити нову ділянку землі або ж взяти нову техніку, то може знадобитися не один, а кілька років.