

Studies in International Economics and Business

**Leonid L. Kistersky
Igor I. Pouzanov
Tetiana V. Lipova**

**INTERNATIONAL MARKETING
AND FINANCE FOR SMALL AND MEDIUM
BUSINESS: METHODOLOGY
AND PRACTICE**

Monograph

Prague
Coretex CZ SE
2018

Studies in International Economics and Business

Л.Л. Кістерський

І.І. Пузанов

Т.В. Липова

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ І ФІНАНСИ
ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ:
МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИКА**

Монографія

Прага
Coretex CZ SE
2018

Kistersky L.L., Pouzanov I.I., Lipova T.V.

International marketing and finance for small and medium business: methodology and practice / L.L. Kistersky, I.I. Pouzanov, T.V. Lipova. – Prague : Coretex CZ SE, 2018. – 450 p.
ISBN 978-80-905878-5-4

Basics of marketing and finance in methodological and practical aspects with necessary components of theoretical knowledge are analyzed in the monograph. For Ukraine, dissemination of professional knowledge to support entrepreneurship is of the highest priority. There is a shortage of high-quality and comprehensible literature in the country to support training and education of entrepreneurs of all levels. Thus, the main goal of this book is to enable both beginners and already active entrepreneurs to gain practical knowledge in marketing and finance that will help prevent many mistakes, manage business effectively, sell products and make profit. When writing a monograph, the authors used their twenty years practical experience in both the Ukrainian market and markets of other countries, and sought to present the materials as accessible and practical as possible to make the process of mastering knowledge not difficult and useful.

Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В.

Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістерський, І.І. Пузанов, Т.В. Липова. – Прага : Coretex CZ SE, 2018. – 450 с.
ISBN 978-80-905878-5-4

В монографії викладені основи маркетингу і фінансів в методологічному та практичному аспектах з необхідним компонентом теоретичних знань. Для України є пріоритетним розповсюдження професійних знань для підтримки підприємництва. В країні відчувається дефіцит високоякісної та зрозумілої літератури для підтримки освіти підприємців усіх рівнів. Таким чином, основна мета цієї книги – дати можливість як початківцям, так і вже діючим підприємцям, отримати практичні знання в галузі маркетингу та фінансів, які допоможуть запобігти багатьох помилок, ефективно вести бізнес, продавати товар і отримувати прибуток. При написанні монографії автори використали свій двадцятирічний практичний досвід роботи як на ринку України, так і на ринках інших країн, та прагнули викласти матеріали максимально доступно та практично з метою зробити процес засвоєння не складним та корисним.

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publishers.

ISBN 978-80-905878-7-8

Published 2018 by Coretex CZ SE

Copyright © by Leonid L. Kistersky, Igor I. Pouzanov, Tatiana V. Lipova 2018

Studies in International Economics and Business

Editor in Chief:

Igor I. Pouzanov, Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Editorial Board Members:

Olha N. Anisimova, Dr., Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University (Vinnytsia)

Viktor I. Chuzhykov, Vadym Hetman Kyiv National Economic University

Anton S. Filippenko, Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Leonid L. Kistersky, Dr., Professor, Institute for International Business Development

Valeriy V. Kopyyka, Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Zoryana O. Lutsyshyn, Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Vladimir A. Vergun, Dr., Professor, Kyiv National Taras Shevchenko University

Sergey A. Yakubovskiy, Dr., Professor, Odessa I. I. Mechnikov National University

Olga A. Romanenco, Ph.D, Associate professor, National trade and economics university (Scientific secretary of the Editorial Board)

Publication Series “Studies in International Economics and Business” reflects the results of scientists and economists. Published in Czech, English, Russian, and Ukrainian languages, it is designed for a global audience and reflects the latest research findings in the field of business and economics. It covers both theoretical empirical studies, regardless of the disciplines or geographical coverage, in particular, includes such areas as macroeconomics, microeconomics, industrial relations, innovation, regional development, entrepreneurship, international trade, globalization, financial markets, technology management, and business strategy. At the same time it includes research of scientists on economy, industry, management practices and policies, such as economic policy and business innovation. Publications Series overcome a lack of knowledge in economic theory, research methodology and analysis. Series of publications will not only contribute to a better understanding of economics and business, but also to identification of fundamental universal principles.

З М І С Т

ВСТУП.....	11
------------	----

РОЗДІЛ I. МАРКЕТИНГ

ГЛАВА 1. ВВЕДЕННЯ У МАРКЕТИНГ	14
Вступ.....	14
1.1. Поняття маркетингу	15
1.2. Управління маркетингом.....	19
Висновки	29
ГЛАВА 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ	31
Вступ.....	31
2.1. Дослідження ринку	32
2.2. Аналіз ринку	38
Висновки	43
ГЛАВА 3. КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ	45
Вступ.....	45
3.1. Індивідуальні споживачі.....	45
3.2. Підприємства	51
Висновки	55
ГЛАВА 4. ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ ПРО РИНОК	56
Вступ.....	56
4.1. Джерела інформації про споживачів.....	56
4.2. Процес придбання споживачем	59
4.3. Процес придбання підприємствами	61
4.4. Прогнозування потреб покупців.....	63
Висновки	64
ГЛАВА 5. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	66
Вступ.....	66
5.1. Поняття сегментації ринку.....	66
5.2. Сегментація ринку індивідуальних споживачів	68
5.3. Сегментація промислового ринку	70
5.4. Ефективність сегментації ринку.....	71
Висновки	72
ГЛАВА 6. РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ	73
Вступ.....	73
6.1. Поняття товару	74
6.2. Розробка товарної політики і нового товару	77
6.3. Стратегія розробки нового товару.....	79
6.4. Життєвий цикл товару	83
Висновки	88

ГЛАВА 7. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ЛОГІСТИКА	90
Вступ.....	90
7.1. Управління продажами і канали розподілу	91
7.2. Організація і управління каналами розподілу	96
7.3. Логістика розподілу	105
Висновки	110
ГЛАВА 8. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	112
Вступ.....	112
8.1. Складові стратегії просування	113
8.2. Вибір засобів просування	117
8.3. Розробка рекламної компанії	121
8.4. Планування бюджету маркетингу	129
Висновки	130
ГЛАВА 9. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	132
Вступ.....	132
9.1. Фактори ціноутворення	133
9.2. Основні підходи до ціноутворення	142
9.3. Стратегії ціноутворення для нових товарів.....	148
Висновки	150
ГЛАВА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	151
Вступ.....	151
10.1. Підходи до організації служби маркетингу.....	151
10.2. Організаційні структури служби маркетингу	157
Висновки	164

РОЗДІЛ II. ФІНАНСИ

ГЛАВА 11. ФІНАНСИ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ	165
Вступ.....	165
11.1. Фінанси і фінансовий менеджмент	165
11.2. Роль фінансів в управлінні підприємством	166
11.3. Організація фінансової діяльності підприємства	169
11.4. Звітність та контроль у сфері фінансового менеджменту.....	172
Висновки	173
ГЛАВА 12. ВИТРАТИ, СОБІВАРТІСТЬ, ЦІНА: ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ	174
Вступ.....	174
12.1. Витрати на підприємстві: види і класифікація.....	175
12.2. Формування собівартості товару	177

12.3. Ціна та фактори ціноутворення на підприємстві	181
Висновки	185
ГЛАВА 13. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....	186
Вступ.....	186
13.1. Фінансові звіти та їх складові	187
13.2. Баланс	188
13.3. Звіт про прибутки і збитки	197
13.4. Звіт про рух грошових потоків	201
13.5. Управління фінансовим циклом на підприємстві.....	206
Висновки	210
ГЛАВА 14. ПОТОЧНЕ ПЛАНУВАННЯ І БЮДЖЕТУВАННЯ.....	212
Вступ.....	212
14.1. Види фінансового планування.....	213
14.2. Бюджет і бюджетування.....	217
14.3. Формування бюджетів надходжень і витрат	221
14.4. Бюджет грошових коштів.....	225
Висновки	226
ГЛАВА 15. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	227
Вступ.....	227
15.1. Цілі та методи фінансового аналізу	227
15.2. Аналіз фінансових коефіцієнтів	231
Висновки	239
ГЛАВА 16. ВАРТІСТЬ ГРОШЕЙ У ЧАСІ ТА ФІНАНСОВЕ ДИСКОНТУВАННЯ.....	240
Вступ.....	240
16.1. Концепція вартості грошей у часі	240
16.2. Майбутня вартість і розрахунок анuitету.....	242
16.3. Теперішня вартість і розрахунок анuitету.....	246
16.4. Змішаний грошовий потік	254
16.5. Амортизація кредиту	255
Висновки	257
ГЛАВА 17. ПРОГНОЗУВАННЯ І ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	259
Вступ.....	259
17.1. Прогнозування для фінансової стратегії підприємства	260
17.2. Особливості моделей і видів фінансових прогнозів.....	266
17.3. Фінансове прогнозування і використання сценаріїв	275
17.4. Прогнозний аналіз інвестиційних проєктів.....	278
Висновки	284

ГЛАВА 18. ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	285
Вступ.....	285
18.1. Джерела зовнішнього фінансування.....	286
18.2. Залучення інвестицій у розвиток бізнесу.....	289
18.3. Особливості кредитування бізнесу.....	292
18.4. Фінансовий моніторинг для запобігання проблем.....	293
18.5. Міжнародна технічна допомога для розвитку бізнесу.....	296
Висновки.....	307

РОЗДІЛ III. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ГЛАВА 19. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ В МАРКЕТИНГУ	309
Вступ.....	309
19.1. Економічні закони і категорії.....	311
19.2. Методи аналізу.....	312
Висновки.....	318

ГЛАВА 20. ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	319
Вступ.....	319
20.1. Основні припущення при аналізі економічних взаємозв'язків.....	320
20.2. Функція споживання.....	321
20.3. Рівноважний дохід.....	323
20.4. Мультиплікатор.....	326
20.5. Функція заощадження.....	329
20.6. Виробничі накопичення.....	333
Висновки.....	335

ГЛАВА 21. МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ: СТРУКТУРА І ФАКТОРИ ВПЛИВУ	336
Вступ.....	336
21.1. Теоретичний і статистичний підходи до аналізу споживання.....	337
21.2. Фактори впливу на споживання.....	338
21.3. Держава і споживання.....	355
21.4. Взаємозв'язки між доходом і споживанням.....	357
Висновки.....	360

ГЛАВА 22. КОМПОЗИТНІ ІНДЕКСИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ	361
Вступ.....	361
22.1. Аналіз основних досліджень.....	362
22.2. Дифузійні індекси.....	363

22.3. Характеристика РМІ-індексу.....	365
22.4. Показники ділової активності.....	367
22.5. Розрахунок індексів ділової активності в умовах України.....	371
Висновки	378
ГЛАВА 23. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ	380
Вступ.....	380
23.1. Ключові балансові взаємозв'язки з урахуванням зовнішньої торгівлі.....	381
23.2. Проста модель платіжного балансу.....	384
23.3. Досягнення рівноваги платіжного балансу	388
Висновки	391
ГЛАВА 24. ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНІХ ЦІН ПРИ АНАЛІЗІ КОН'ЮНКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	392
Вступ.....	392
24.1. Інформація про ціни у статистиці зовнішньої торгівлі.....	393
24.2. Методи розрахунку зміни цін у зовнішній торгівлі	393
24.3. Моделі поведінки споживачів і виробників	395
Висновки	402
ГЛАВА 25. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФОРМУВАННЯ УМОВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	403
Вступ.....	403
25.1. Показники умов зовнішньої торгівлі країни	405
25.2. Внутрішньогалузева торгівля	407
25.3. Коефіцієнт товарної структури	410
25.4. Вплив валютного курсу на формування умов зовнішньої торгівлі.....	413
Висновки	420
ГЛАВА 26. ПРОГНОСТИЧНІ МЕТОДИ ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	421
Вступ.....	421
26.1. Фактори впливу на обсяги і структуру зовнішньої торгівлі.....	422
26.2. Типи прогнозних моделей зовнішньої торгівлі	424
26.3. Прогнозування динаміки зовнішньої торгівлі	429
26.4. Прогнозуванні зовнішньої торгівлі України	433
Висновки	435
ПІСЛЯМОВА	436
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	441
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	446

ВСТУП

На відміну від центрально-планової економіки, де основною проблемою було виробництво товарів, за умов ринкової економіки основною проблемою є збут товарів та послуг. Таким чином, ще до початку процесу виробництва треба мати уявлення про те, як, де і кому ви будете продавати свій товар.

За умов розвинутої ринкової економіки треба боротися за споживача, і ця боротьба відбувається на ринку. Щоб перемагати в цій боротьбі треба добре знати “поле битви”, тобто правила, за якими функціонує ринок. Виграти у боротьбі за споживача допоможе комплекс знань з маркетингу та фінансів.

Лише ті підприємці, хто може чітко уявити свій ринок, оцінити потреби та можливості споживачів, сконструювати ефективну систему ціноутворення та просування свого товару, розробити ефективну рекламну кампанію, мають переваги на ринку. Саме знання маркетингу та фінансів і надає ці переваги.

Однією з основних перешкод на шляху ринкових реформ в Україні є поки що недостатня роль малих та середніх підприємств (МСП) в економіці. У розвинених ринкових демократіях приватне підприємництво є ключовим фактором економічного розвитку, оскільки малі та середні підприємства є найбільш гнучкими, раніше за інших реагують на інновації та першими застосовують їх на практиці. Таким чином, перспектива реформування економіки України полягає саме у розвитку МСП, що вважається одним з найбільш ефективних шляхів досягнення економічного зростання, розвитку конкуренції та створення нових робочих місць [1].

В Польщі, наприклад, з самого початку ринкових перетворень розвитку підприємництва приділялась значна увага, чим в значній мірі і пояснюються успіхи у економічному розвитку країни. Уряд Польщі вважає розвиток цього сектора найважливішим завданням на стратегічну перспективу. Для досягнення цієї мети уряд країни постійно і всіляко підтримує МСП, особливо в напрямках передачі сучасних технологій, створенні ефективної фінансової підтримки, розвитку їх експортного потенціалу. Особлива увага урядом приділяється навчанню та підвищенню кваліфікації підприємців за сучасними методиками ведення бізнесу [2].

В Україні на всіх рівнях існує гостра потреба у підтримці підприємництва через бізнес-навчання, починаючи з просвітницької діяльності, інформування, фінансування та надання індивідуальних консалтингових послуг підприємцям для створення критичної маси ринково орієнтованих людей в українському суспільстві.

Для України є пріоритетним створення та розповсюдження професійних знань та інформації для підтримки підприємництва. Ще й досі у нас

відчувається гострий дефіцит високоякісної та зрозумілої літератури для підтримки освіти підприємців усіх рівнів.

Існуюча на ринку література з різних аспектів бізнес-освіти є здебільшого або вузької професійної орієнтації, або занадто теоретичною, що робить її малоприматною для практики ведення конкретного бізнесу широкими колами представників МСП.

Таким чином, основна мета цієї книги – дати можливість початківцям, в тому числі студентам наукових закладів, та вже діючим підприємцям отримати практичні знання в галузі маркетингу та фінансів, які допоможуть запобігти багатьох помилок, ефективно вести бізнес, продавати свій товар і отримувати прибуток.

При написанні монографії автори використали свій двадцятирічний практичний досвід роботи як на ринку України, так і на ринках інших країн. Автори прагнули викласти матеріали максимально доступно та практично і, сподіваємось, це дасть змогу зробити процес засвоєння не складним та корисним.

Монографія розрахована насамперед на бізнесменів, яким потрібні практичні знання та навички для підприємницької діяльності. В монографії викладені основи маркетингу і фінансів в методологічному та практичному аспектах з необхідним компонентом теоретичних знань. Сподіваємось, що монографія буде корисною підприємцям різних рівнів, бізнес-асоціаціям та їх членам, центрам з розвитку підприємництва, бізнес-інкубаторам, консультативним та тренінговим фірмам, студентам, що здобувають економічну освіту як другу вищу, державним службовцям від обласних центрів до малих міст, що працюють в економічних або інвестиційних інституціях, а також всім тим, хто цікавиться розвитком підприємництва.

В книзі узагальнено теоретичні й практичні підходи до управління маркетингом та фінансами бізнесу, що є основою для стабільного розвитку будь-якого підприємства. Цей напрям підготовки спеціалістів набувши великої популярності із розвитком ринкових відносин в Україні, спричинив виникнення багатьох приватних фірм. Підприємництво, як відомо, пов'язане з безперервним рухом грошових коштів. Спочатку вони надходять на рахунки підприємства, формуючи його фінансові ресурси і потім витрачаються в певних напрямках задля досягнення поставлених цілей й отримання прибутку.

Щоб не тільки виживати, а й успішно діяти в умовах ринкової економіки, керівник підприємства повинен регулярно й фахово займатися маркетингом і фінансами, адже жорстка конкуренція на ринку вимагає, насамперед, грамотного управління бізнесом й обґрунтованого передбачення розвитку кон'юнктури. Таким чином, для людей практичного біз-

несу знання в управлінні маркетингом і фінансами стали конче необхідними для забезпечення стабільного розвитку фірми будь якого профілю.

В деяких розділах автори наводять англійські аналоги важливих термінів і словосполучень для покращення комунікації українських підприємців з зарубіжними партнерами та сприяння виходу українських фірм на зовнішні ринки.

Автори навмисно не розглядали проблему законодавчого регулювання МСП в Україні, оскільки законодавство змінюється доволі безсистемно, а інколи взагалі заднім числом. Остання з таких змін відбулася в травні 2018 році, коли Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію розвитку МСП на період до 2020 року для створення сприятливих умов для їх конкурентоспроможного розвитку. Стратегія передбачає створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва, спрощення доступу до фінансування, зниження податкового адміністрування, популяризацію підприємницької культури, розвиток навчання підприємницьким навичкам тощо.

У підприємців як вельми зайнятих людей, як правило, не вистачає часу на отримання другої вищої освіти в галузі бізнесу. З огляду на це, книга буде корисною як для студентів вищих навчальних закладів, що намагаються опанувати бізнесову науку і практику, так і для осіб, в яких не вистачає часу на навчання у спеціальному закладі, а є бажання опанувати практичні знання й набути кваліфікації чи практичних навичок у галузі підприємництва, не відриваючись від своєї основної діяльності.

Таким чином, головна мета книги – надати можливість початківцям і вже діючим підприємцям здобути теоретичні і практичні знання в галузі основних складових бізнесу – маркетингу і фінансах, які допоможуть фахово вести свій бізнес й отримувати прогнозований прибуток.