

2. Radionov, Y. D., (2013), The transparency of the budget system – guarantees its performance. Investments: practice and experience, № 14. С. 14-21. [In Ukrainian]
3. Tikhomirova E.B. Transparency Budget of Ukraine: methodology for assessing the US State Department and the International Budget Partnership. Available at: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/5140/3/2502-9111-1-PB.pdf>
4. EU Budget Support to Ukraine (2014), Under the general editorship of Natalia Starostenko authors Starostenko Natalia, Elena Saenko, Victoria Kolosova, Natalia Slynko. – K.: PE Moskalenko OM, 60 p.
5. Gasanov S., Kudryashov V., Balakin R. (2015), Foreign experience transparency in fiscal operations and its use in Ukraine. Finance of Ukraine, No11. – P. 22-40.
6. The International Budget Partnership (IBP) Open budgets. Available at: <http://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/OBI2012-Report-Russian.pdf>
7. The International Budget Partnership (IBP) Available at: <http://www.internationalbudget.org/opening-budgets/open-budget-initiative/open-budget-survey/country-info/?country=ua>
8. Law of Ukraine "On the open use of public funds" from 11.02.2015 number 183-VIII // Voice of Ukraine 12.03.2015.-№ 44 // The Verkhovna Rada of Ukraine [site]. – Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/183-198>.
9. Number of institutions and organizations included in the Unified Register of spending units and recipients of budget funds. The official website of the State Treasury Service of Ukraine – Available at: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/category/23599>
10. Economic Statistics / Public finances, taxes and public sector. Public procurement in Ukraine. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. The share of shadow purchases of state-owned enterprises has tripled. Analytics. Center for Political Studies and Analysis. Available at: [http://www.cpsa.org.ua/analityka/chastka\\_tinovih\\_zakupivel\\_derzhpidprijemstv\\_zrosla\\_vtrichi\\_](http://www.cpsa.org.ua/analityka/chastka_tinovih_zakupivel_derzhpidprijemstv_zrosla_vtrichi_)
12. The Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. Available at: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=aacbdccf-e61e-4f51-9914-fd61395efef&title=MinekonomrosvitkuZaklikaMistsevuVladuVikoristovuvatiSistemuProzorroNaDoporogovikhZakupivliakh>
13. As "Prozorro" (information system) struggles with dishonest tenders in public procurement / PaySpace Magazine – Available at: <http://psm7.com/news/borba-s-nechestnymi-tenderami-pri-goszakupkax-vykhodit-na-novyj-uroven.html>
14. Bogolib T. Budgetary system of Ukraine: a new reality and global challenges/ / Economic Annals-XXI (2016), 156(1-2), 41-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.21003/ea.V156-0009>

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 10(187): 27-34

УДК 330.131.7: 339.138

JEL classification: D81

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/187-10/4>

Н. Скопенко, д-р екон. наук, проф.  
 Національний університет харчових технологій, Київ,  
 Н. Андрюк, канд. екон. наук, доц.  
 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ГОСПОДАРСЬКОГО РИЗИКУ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

*У статті визначено і узагальнено ризики діяльності підприємств на різних етапах життєвого циклу товару. Запропоновано діагностувати та оцінювати ризики відповідно до основних етапів розвитку товару. Сформульовані групи чинників, які формують господарські ризики на різних стадіях життєвого циклу товару, визначені можливі негативні наслідки їхнього впливу. Для зменшення імовірних втрат підприємства та обґрунтованого формування асортиментного портфелю запропонована узагальнена класифікація ризиків, які є типовими для будь-якого підприємства.*

*Ключові слова: стадії життєвого циклу товару; фактори ризику; ризик; наслідки ризику.*

**Постановка проблеми.** Для успішного господарювання в сучасних економічних умовах, для зміцнення позицій підприємства на ринку необхідно постійно удосконалювати технології виробництва, впроваджувати технічні нововведення, покращувати існуючі товари та методи їх реалізації, розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Однак інноваційний шлях розвитку підприємства завжди пов'язаний зі значним ризиком. Поняття ризику охоплює практично всю діяльність економічного суб'єкта і, отже, існує різноманіття ризиків, що впливають на ефективність функціонування підприємства. Ризикам, які виникають при здійсненні підприємницької діяльності, притаманні загальні риси невизначеності ринкової поведінки суб'єктів господарювання, можливість втрати інвестованого капіталу, погіршення фінансового стану і, як наслідок, можливість банкрутства підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом наукова та прикладна проблематика ризик-менеджменту отримала розвиток в наукових розробках багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: В.В. Вітлінського, В.М. Гранатунова, О.Л. Устенка, О.І. Ястремського, А.Д. Стефанюка, А.П. Альфіна, Г.Б. Клейнера, І.Т. Балабанова, Є.А. Уткіна, С.М. Ілляшенко, В.В. Черкасова, Г.В. Чернової, В.В. Глуценка, М.В. Хохлова, В.А. Москвина, О.С. Шапкина, А. Мура, К. Хлардена та інших [2, 4, 10-15]. Їх праці присвячені дослідженню сутності ризику підприємницької діяльності, визначенню факторів і причин його виникнення, характеристиці ме-

тодів оцінки та регулювання ступеня ризику. Розроблені теоретико-методологічні та методичні підходи ризик-менеджменту є підґрунтям для подальшого наукового дослідження у цьому напрямі.

**Методологія.** Теоретико-методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, яка дозволяє досліджувати процеси й явища у їх взаємозв'язку і розвитку та вирішувати поставлені наукові завдання. У процесі аналітичної оцінки ризику широко використовувалися методи спостереження і порівняння, формалізації, узагальнення, систематизації, класифікації, аналізу і синтезу, методи якісного та абстрактно-логічного аналізу. У процесі проведення комплексної оцінки господарського ризику виробничих підприємств на стадіях життєвого циклу товару використовувався факторний аналіз ризику, що зумовлюється невизначеністю, конфліктністю та нечіткою оцінкою впливу окремих чинників. Запропонований підхід забезпечує можливість формування структури чинників ризику та можливих негативних наслідків їхнього впливу, визначення узагальнених видів ризику, які є типовими для будь-якого підприємства.

**Мета статті.** Складний процес трансформації економічних відносин в Україні вимагає поглиблення теоретичних і практичних доробок щодо управління ризиком господарської діяльності. До цього часу не відображені особливості аналізу зовнішніх і внутрішніх ризиків у сфері розробки та виробництва промислової

продукції, недостатньо висвітлені практичні аспекти управління господарським ризиком із врахуванням галузевої специфіки. Метою даної статті є аналіз факторів ризику на стадіях життєвого циклу товару.

**Результати.** Авторами пропонується розглядати ризик як економічну категорію, що має діалектичну структуру, яка є елементом (атрибутом) будь-яких процесів: цілепокладання, оцінювання, управління, прийняття рішення, що обтяжені можливістю виникнення несприятливих наслідків або одержання додаткового ефекту у порівнянні з очікуваним результатом; зумовлені багатоміжністю можливих рішень в ситуації неповної або неточної інформації з урахуванням впливу непередбачуваних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, як результату їх мінливості та індетермінації.

Це визначення відрізняється від існуючих тим, що ризик в ньому розглядається як обов'язковий елемент господарської діяльності, невід'ємна частина процесу прийняття оптимального управлінського рішення, а не просто як один із проявів економічного середовища. Оскільки існують термінологічні особливості саме господарського ризику або ризику господарської діяльності, в результаті теоретико-методологічних досліджень було уточнено сутність категорії господарського ризику як складової економічного ризику та специфічної сфери його прояву.

За визначенням авторів, господарський ризик містить в якості сфери прояву ризику господарську діяльність суб'єктів прийняття рішень, ймовірність відхилення результатів господарської діяльності від оперативних та стратегічних цільових орієнтирів, яка викликана невизначеністю ієрархічного економічного та соціально-політичного простору діяльності підприємства. Обґрунтування цього положення може стати те, що ризики впливають на всі аспекти господарської діяльності підприємства. Для прийняття оптимального управлінського рішення необхідно розглядати особливості та своєрідність ризику в різних напрямках господарської діяльності.

Ефективна інноваційна діяльність є запорукою формування стратегічно важливих конкурентних позицій виробничих підприємств на ринку товарів. Серед причин, що стримують інноваційну активність підприємств, основними є: відсутність попиту, викликана браком інформації про ринки збуту, неадекватністю цінової політики підприємства, низькою якістю нових товарів, агресивними діями конкурентів; недосконалість законодавчої бази; низька покупна спроможність населення тощо. Однак, якщо недосконалість законодавчої бази та низьку покупну спроможність населення можна віднести до об'єктивних факторів, то інші – це суб'єктивні, і управляти ними можна на рівні окремих господарюючих суб'єктів.

Ризик може бути істотно зменшений, якщо проаналізувати вплив чинників (факторів), які його формують, кількісно оцінити величину ризиків у вартісному вираженні (можливі втрати), розробити і реалізувати заходи щодо їх зниження [11].

Об'єктом ринкових відносин виступає товар, саме навколо нього вибудовуються взаємовідносини виробник-споживач. Тому факторну оцінку ризику доцільно вести шляхом послідовного розгляду основних етапів розвитку товарів. Це дає можливість виявити і всебічно проаналізувати фактори ризику і, відповідно, оцінити ступінь ризику на кожній із основних стадій життєвого циклу товару. Аналізуючи отримані оцінки в комплексі з урахуванням впливу окремих складових на загальний ризик, можна одержати інтегральну або комплексну кількісну оцінку ризику.

Кожен товар проходить однакові стадії свого розвитку, які об'єднуються в життєвий цикл товару (ЖЦТ). Таким чином, ЖЦТ – поетапне проходження товаром

окремих стадій розвитку, які характеризуються різними обсягами реалізації продукції, різним ступенем знання щодо товару, різним рівнем витрат і прибутковості виробництва та реалізації, різною спрямованістю маркетингових дій та реакції споживачів. Крім того, кожній стадії життєвого циклу товару притаманні певні ринкові можливості, обмеження та ризики, які вимагають особливо маркетингового підходу. ЖЦТ можна умовно поділити на п'ять стадій. Коротко розглянемо їх [1; 3; 5-9].

Нульова стадія – стадія дослідження та розроблення товару. Цій стадії притаманна діяльність, яка спрямована на заходи щодо перетворення ідеї в продукцію, що може бути технічно та технологічно реалізована і буде користуватися попитом. Це найдорожча стадія ЖЦТ, стадія інвестування. Для підприємств – це період капіталовкладень, які в майбутньому мають компенсуватися за рахунок отримання прибутку від реалізації товарів. Ці капіталовкладення можуть бути повністю втрачені в тому разі, якщо доведеться відмовитися від ідеї виробництва товару, якщо він виявиться невдалим. Якість робіт на цій стадії визначається багатьма чинниками, серед яких, насамперед, якість інформації щодо потреб й очікувань споживача, дії конкурентів і вміння працювати на загальну ідею маркетингових, наукових, технічних, фінансових та технологічних служб організації. Від цієї стадії залежить успіх подальшого життя товару та його конкурентоспроможність.

Перша стадія – виведення товару на ринок або стадія впровадження. На цій стадії починається впровадження товару на ринок і їй притаманні пробні покупки, це період повільного зростання обсягів продажу відповідно до виходу товару на ринок. Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупуються лише на наступних стадіях. Витрати пов'язані з рекламною діяльністю, заходами щодо просування товару (стимулювання продажу), привертання уваги потенційних споживачів до нового товару та створенням позитивного іміджу нового виробу, забезпеченням ефективної роботи торгових підприємств тощо. У зв'язку із великими витратами по виведенню товару на ринок прибутків на цьому етапі ще немає.

Головною метою цієї стадії є створення ринку для нового товару. Темп зростання обсягів продажу залежить від того, наскільки бажання споживача збігаються з можливостями та пропозицією виробника. Загальною є думка, що швидше збільшує обсяг продажу модифікація вже існуючого товару, аніж поява зовсім іншого нового товару. Існує принаймні чотири головні причини, які гальмують збільшення обсягу продажу: повільне розширення виробничих потужностей; технічні проблеми виробництва нового товару; неефективна реклама товару та нестача підприємств роздрібною торгівлі; небажання споживачів змінювати усталені звички. Виходячи на ринок з новим товаром, необхідно варіювати такими маркетинговими змінними, як ціна, витрати на просування товарів (стимулювання продажу), канали розподілу, якість товарів.

На першій стадії життєвого циклу товару підприємство може отримати максимальні вигоди та переваги за рахунок значної конкурентоспроможності виробу. Завдяки вдало спрямованій рекламній діяльності можна досягти поступового збільшення обсягів продажу. Але на цій стадії можна припуститися двох стратегічних помилок – виведення товару на ринок раніше, ніж настане сприятливий час, або коли цей час згаяний.

Друга стадія ЖЦТ (стадія зростання або розвитку ринку) – період швидкого сприйняття товару ринком і стрімкого зростання прибутків. Якщо на цій стадії товар виживає, то він продовжує розвиток і починає давати

прибуток виробникові. На стадії зростання товару також потрібні значні витрати на рекламну підтримку, і тому прибуток може бути не дуже великий. Іноді в літературі з маркетингу цю стадію розподіляють на дві частини: розширення ринку збуту та використання конкурентних переваг. На стадії зростання головна мета маркетингової діяльності – зростання обсягів реалізації. Швидке зростання ринку забезпечується розширенням кола споживачів, удосконаленням каналів розповсюдження та продуманою політикою ціноутворення, збереженням та використанням конкурентних переваг.

Третя стадія (стадія зрілості або конкурентоспроможності та стабілізації ринку) – період уповільнення темпів збуту в зв'язку з тим, що товар вже досягнув сприйняття більшістю потенційних покупців. Прибутки стабілізуються або знижуються в зв'язку зі зростанням витрат на захист товару від конкурентів. Стадія зрілості може бути поділена на три фази. Першу називають зростаючою зрілістю. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про покупку з деяким запізненням, хоча попит забезпечують, переважно, постійні покупці. Друга фаза – стабільна зрілість. У цей період рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для заміни використаних товарів. Товар вже має свій ринок, свої споживчі симпатії, тому користується популярністю і дає стабільний прибуток, найвищий для цього товару. Третя фаза – зрілість, що знижується. У цій фазі обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару цієї марки починають купувати товари інших виробників, конкуренція досягає максимуму. Тому саме в цей час підприємства починають розроблення нового товару. Під час цього етапу вони намагаються зберегти відмінні переваги своїх товарів якомога довше. Але прибутки підприємств з одиниці продукції починають скорочуватися, бо на цій стадії покупки здійснює масовий ринок із середніми прибутками.

На стадії зрілості ЖЦТ може бути застосована одна з трьох стратегій: модифікація ринку (підприємство прагне розширити ринок для свого товару, залучаючи нових покупців або зміцнюючи на ньому позиції товарів), модифікація товару (зміна деяких властивостей товару, що приваблює нових покупців чи збільшує частоту використання цього товару постійними покупцями) та модифікація маркетингових засобів (зміна елементів маркетингу, таких як ціна, розподіл, реклама, просування тощо). Від обрання ефективної стратегії на цій стадії залежить стійка позиція підприємства на ринку. Суттєва особливість цієї стадії – це її тривалість. Вона може бути як дуже великою, так і зовсім короткою. Після цього починається наступна стадія ЖЦТ.

Остання стадія ЖЦТ – стадія спаду (стадія занепаду або падіння). На цій стадії обсяг продажу на деякий час стабілізується. Цей період називається насиченням ринку, після чого починається різке або повільне скорочення обсягів продажу, тобто розпочинається витискування товару з ринку та зниження прибутків. Причини цього найрізноманітніші: технологічне відставання, зміна потреб покупців, зростання конкуренції тощо. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку. Процес скорочення обсягів споживання супроводжується зменшенням пропозиції за рахунок згорання виробництва або його припинення з метою спрямування ресурсів на випуск більш ефективної продукції.

При своєчасному визначенні моменту падіння обсягів продажу для утримання ринку, для збільшення обсягів виробництва або ж для їх збереження необхідно спрямовувати дії за такими напрямками: надання існуючому товару нових функцій або пристосування його до

нових сегментів споживачів; вилучення товару з ринку та заміна його новим до початку падіння обсягів продажу, при стабільних обсягах реалізації, більш прибутковим, який буде спрямований на задоволення аналогічних потреб споживачів, але в більш комфортних умовах. Якщо старий товар спрямований на задоволення традиційних потреб традиційних споживачів, рішення маркетингове можуть спрямовуватися або на пошук нових ринків споживання для цього товару, або на пошук нових потреб, що можуть бути задоволені цим товаром у традиційних споживачів. Інший шлях – розроблення нового товару, який би був спрямований на традиційних споживачів та на задоволення їх традиційних потреб, що задовольнялись раніше існуючим товаром. Водночас, виробники можуть розробляти новий товар, що дасть нові ринки збуту, внаслідок задоволення нових потреб споживачів.

Зменшення обсягів виробництва та реалізації товару може відбуватися поступово, шляхом зменшення витрат на просування та задоволення попиту ринку, що залишився. Для зменшення витрат на стадії падіння вибір із попитом, що зменшується, можна продати конкурентам або запропонувати в обмеженій кількості на ринковому сегменті, де існує попит, що самопідтримується. Саме тому останню стадію життєвого циклу товару іноді називають фазою скорочення ринку або фазою оновлення виробу.

Знання щодо основних стадій ЖЦТ дають можливість підприємству приймати ефективні управлінські рішення відносно того, з якої стадії треба починати виробництво товару, на якій стадії розпочати конкурентну боротьбу, бо в нього є декілька можливостей з огляду на матеріально-технічну базу, фінансові можливості та кваліфікаційний склад персоналу [1; 3; 5-9].

Підприємство може виступати в ролі новатора, тобто користуватися новою технологією та розробками для створення та вдосконалення продукції, яка б відповідала запиту покупця. Перевагами такого рішення є те, що підприємство одержує можливість стати лідером, але, з іншого боку, воно змушене буде понести певні витрати на наукові розробки та піти на певний ризик, пов'язаний із можливою невдачею на ринку нового товару. В цьому випадку виробництво товару починають зі стадії розробки. Підприємство може оперативніо відреагувати на нові кроки конкурентів, аби уникнути великих витрат та ризику у зв'язку із розробкою нового товару, і підключитися до випуску товарів на стадіях впровадження або зростання. Підприємство може приєднатися до виробника нового товару на більш пізній стадії його ЖЦТ за рахунок удосконалення нових товарів конкурентів, застосовуючи принцип "не перший, але кращий", тобто частинати виробляти товар лише на стадії зростання. Підприємство може взагалі відмовитись від новаторської діяльності та зосередити всі зусилля на скороченні витрат виробництва. Низькі ціни можуть у майбутньому допомогти йому одержати конкурентні переваги.

Якщо підприємство вирішує зайнятися розробкою нового товару, воно має враховувати, що потенційно можливий неуспіх, причинами якого можуть бути: дуже малий сегмент ринку; невідповідність нового товару вимогам ринку; незначні переваги над продукцією конкурентів; невдале позиціонування на ринку; недостатня або низька якість товару; слабка підтримка з боку каналів розподілу; непередбачена реакція конкурентів; зміна сегментів споживачів; зміни в макросередовищі; недостатній рівень рентабельності; організаційні проблеми тощо.

Кожна стадія життєвого циклу товару має особливості, які формують не лише поведінку споживача, але й визначають господарський ризик виробника. Діагности-

ка та оцінка ризику на кожній стадії ЖЦТ дозволить зменшити імовірні втрати підприємства та обґрунтовано сформулювати асортиментний портфель підприємства.

Аналіз ризику доцільно виконувати заздалегідь. Зрозуміло, у цій ситуації аналіз доводиться проводити в умовах неповної визначеності, тобто коли практично всі судження носять імовірнісний характер. Існують певні проблеми з точки зору кількісної оцінки впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ступінь ризику. Вплив середовища завжди носить імовірнісний характер і тому неможливо точно передбачити успіх реалізації конкретного варіанту розвитку подій. Дія багатьох факторів має суперечливий характер, тому врахувати все різноманіття чинників зовнішнього та внутрішнього середовища важко. Таким чином, якщо виконується оцінка в умовах неповної, неточної та суперечливої інформації, доцільно використовувати різноманітні підходи, які дозволяють приймати адекватні рішення.

Значний ступінь невизначеності процесу обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємства потребує розробки заходів щодо його зниження. Це передбачає наявність точної оцінки не лише величини можливих втрат та ймовірності їхнього виникнення, але й впливу окремих факторів на загальний ризик господарської діяльності. Застосування багатофакторної оцінки ризику забезпечує прийняття обґрунтованих рішень в умовах нечіткої (імовірнісної) оцінки впливу окремих факторів ризику.

Аналіз ризику, згідно методики С.М.Ілляшенко, слід здійснювати наступним чином: визначення сутності ризику → формулювання можливих наслідків → виявлення чинників (факторів) ризику [4-6].

За даною схемою розглянемо ризики, які притаманні кожній стадії життєвого циклу товару, та визначимо які наслідки вони викликають.

Окремі етапи процесів, які виникають на різних стадіях ЖЦТ, повторюються, тому розгляд факторів ризику, можливих наслідків та сутність ризику доцільно розглядати на тому етапі, де вони зустрічаються вперше.

Стадію дослідження та розроблення товару можна розглядати за такими етапами:

- формування і добір ідей;
- розробка інноваційного задуму товару і його перевірка;
- аналіз можливостей виробництва і збуту;
- аналіз цільового ринку і розробка стратегії маркетингу щодо виведення товару на ринок і подальшої його реалізації;
- розробка товару (фізичне втілення інноваційного задуму у новий продукт).

Розглянемо з точки зору виникнення можливих ризиків кожен етап стадії дослідження та розроблення нового товару. Поетапний розгляд ризиків варто вести, починаючи з етапу розробки інноваційного (конструкторського) задуму товару. Види ризику, наслідки та чинники, які їх викликають, узагальнено представлені у вигляді табл. 1.

**Таблиця 1. Основні види господарського ризику головних етапів стадії дослідження та розроблення товару**

Сутність ризику	Можливі наслідки	Чинники (фактори) ризику
<b>Розробка інноваційного задуму виробу</b>		
порушення термінів вибору та впровадження інновацій; невідповідність розробленої інноваційної ідеї товару; низька якість виробу; невідповідність товару очікуваням споживача	розробка неконкурентоспроможного товару; товар, який не відповідає вимогам ринку; нетехнологічний товар; товар занадто дорогий у виготовленні; запізнення з виходом на ринок	неправильне завантаження групи проєктувальників; низька пропусканна здатність відділів; недостатній досвід і кваліфікація персоналу; якість інформованості персоналу; неузгодженість в роботі персоналу різних підрозділів
<b>Аналіз можливостей виробництва</b>		
неадекватна оцінка можливостей виробництва	неможливість виробництва товару; ускладнення чи неможливість впровадження намічених програм товарів необхідної якості в необхідний термін у необхідному обсязі	необ'єктивність аналізу; недооцінка чи переоцінка можливостей виробництва; недостатня кваліфікація персоналу
<b>Аналіз можливостей збуту</b>		
неадекватна оцінка необхідних обсягів випуску нового виробу	перевищення ліміту готової продукції на складі; погіршення якості продукції в наслідок перевищення термінів зберігання; збільшення експедиційного браку; подорожчання готової продукції за рахунок змін у технологічному процесі; недоотримання суми очікуваного прибутку від реалізації	необ'єктивність аналізу; недостатні досвід та кваліфікація персоналу; погані горизонтальні та вертикальні зв'язки в організації; помилки у формуванні системи розподілу і товароруху.
<b>Аналіз цільового ринку, розробка стратегії маркетингу по виведенню товару на ринок і його подальшій реалізації</b>		
неадекватна маркетингова стратегія виходу на ринок; невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки цільового ринку прогнозованим	товар не знаходить споживача; невідповідність характеристик товару потребам і запитам споживачів; недостатній обсяг реалізації; перевищення наміченого бюджету маркетингових заходів.	необ'єктивність аналізу; необґрунтованість рішень; недостатня інформованість; помилки при сегментації; неправильне позиціонування товару; недооцінка конкурентів; ігнорування місцевих умов і традицій у регіонах споживання.
<b>Виготовлення товару (фізичне втілення задуму)</b>		
ускладнення з втіленням інноваційного задуму в реальний виріб; невідповідність готового товару ідеї; порушення термінів освоєння виробництва та виведення товару на ринок	запізнення з виходом на ринок; випуск неконкурентоспроможної продукції; випуск продукції, що не відповідає вимогам ринку; відмова замовників від нового виробу; недоотримання суми прибутку від виробництва та збуту; збільшення кількості виробничого браку.	неякісна конструкторська і технологічна документація; недостатня кваліфікація персоналу; невідповідне за своїми параметрами технологічне обладнання; застаріла технологія; низька виконавча дисципліна.

*Джерело:* розроблено автором

Аналогічний аналіз по визначенню факторів ризиків та можливих негативних наслідків їхнього впливу доцільно провести для кожного етапу ЖЦТ.

Стадія виведення товару на ринок або стадія впровадження товару включає наступні етапи:

- пробний продаж товару;
- розгортання масового виробництва товару;

- створення ринку для нового товару;
- розробка та застосування маркетингової стратегії;
- ціноутворення;
- оцінка конкурентів;
- оцінка виробництва;

- створення та оцінка каналів розповсюдження.
- Підсумовані визначені комплекси чинників ризиків на стадії впровадження товару на ринок, можливі негативні наслідки їхнього впливу представлені у табл. 2.

Таблиця 2. Основні види господарського ризику, які виникають на стадії впровадження товару на ринок

Сутність ризику	Можливі наслідки (результат)	Чинники (фактори) ризику
<b>Пробний продаж товару</b>		
неадекватна оцінка результатів випробувань; помилковий вибір цінової політики; упущення у виборі сегментів ринку для нового виробу; невідповідність обраного методу просування товару на ринок характеристикам товару та очікуванням споживачів	відмова споживача від нового виробу; обмежений обсяг реалізації; недоотримання очікуваного прибутку	необ'єктивність аналізу випробувань; порушення термінів і методики випробувань; невірний вибір сегментів ринку для випробувань; недостатність інформації щодо конкурентів; неможливість охоплення всього конкурентного середовища; непрозорість ціноутворення на ринку хліба та хлібобулочних виробів; несвоєчасність виводу товару на ринок; неготовність споживача до сприйняття товару
<b>Розгортання масового виробництва товару</b>		
неприйняття товару ринком; затримки або неможливість розгортання масового виробництва товару.	обмеження обсягів реалізації; недоодержання прибутку; можливість банкрутства підприємства.	зміни у зовнішньому середовищі; поява нових конкурентоспроможних товарів; неправильно визначений час початку розгортання масового виробництва; неефективна реклама; недостатні зусилля по просуванню товару; завищена ціна; непрогнозовані дії конкурентів; невірні виробничі проблеми; коливання якості; різка зміна цін на сировину та матеріали
<b>Створення ринку для нового товару</b>		
невідповідність фактичної структури, розмірів та поведінки цільового ринку прогнозованим; неприйняття товару споживачем	відмова споживача від нового товару; обмежений обсяг реалізації; формування надмірного або негативного попиту; перевищення ліміту готової продукції на складі; погіршення якості продукції в наслідок перевищення термінів зберігання	неправильний вибір сегментів ринку; невірно визначений обсяг ринку; недостатня інформованість потенційних споживачів; негативна оцінка товару; небажання споживачів змінювати звички; небажання придбати товар
<b>Розробка та застосування маркетингової стратегії</b>		
неадекватна маркетингова стратегія	несвоєчасне виведення товару на ринок; відмова споживача від нового товару; втрата ринкових позицій; збільшення витрат на маркетинг; обмежений обсяг реалізації; недоотримання прибутку	невідповідність обраної стратегії характеристикам товару та очікуванням споживачів; неефективна реклама; негативний імідж нового товару; недостатній досвід персоналу
<b>Ціноутворення</b>		
помилковий вибір цінової політики	відмова споживача від нового товару; обмежений обсяг реалізації; недоотримання прибутку; банкрутство підприємства	невідповідність ціни товару очікуванням споживача; неприйняття товару споживачем за встановленою ціною; негативний імідж нового товару; невідповідність ціни товару конкурентним цінам; демпінгові ціни конкурентів
<b>Оцінка конкурентів</b>		
неадекватна оцінка можливостей конкурентів	зменшення сегменту ринку; зменшення обсягів реалізації; недоотримання прибутку; банкрутство підприємства	необ'єктивність аналізу; недостатня інформованість; випуск нового товару конкурентами; модифікація товару конкурентами; збільшення обсягів виробництва товарів-аналогів конкурентами
<b>Оцінка виробництва</b>		
неадекватна оцінка виробництва	ускладнення чи неможливість виробництва потрібного обсягу товару необхідної якості в визначений термін; повільне збільшення обсягів виробництва; зменшення обсягів продажу; зменшення сегменту ринку; незадоволений попит; зменшення прибутку	необ'єктивність аналізу; повільне розширення виробничих потужностей; технічні проблеми; використання застарілих технік та технологій; недостатня кваліфікація персоналу; низька виконавча дисципліна
<b>Створення (оцінка) каналів розповсюдження</b>		
невідповідність обраних каналів розповсюдження товару	обмежений обсяг реалізації; зменшення сегменту ринку; незадоволений попит; зменшення прибутку; перевищення ліміту готової продукції на складі; погіршення якості продукції в наслідок перевищення термінів зберігання; збільшення експедиційного браку; подорожчання готової продукції за рахунок змін в технологічному процесі; недоотримання суми очікуваного прибутку від реалізації	затримками з доведенням товару до споживачів; нестача підприємств роздрібною торгівлю; недостатній досвід та кваліфікація персоналу; неузгодженість в роботі менеджерів відділу маркетингу з замовниками; незацікавленість каналів розповсюдження у співпраці

Джерело: розроблено автором

Визначимо основні види ризику на стадії зростання товару, яка складається з наступних головних етапів:

- розширення ринку збуту;

- використання конкурентних переваг;
- удосконалення та освоєння нових каналів розподілу;

- ціноутворення;
- просування товару.

Представимо основні ризики даного етапу ЖЦТ, чинники, які їх викликають, та можливі наслідки у табл. 3.

**Таблиця 3. Основні види господарського ризику на стадії зростання товару**

Сутність ризику	Можливі наслідки (результат)	Чинники ризику
<b>Розширення ринку збуту</b>		
неадекватна маркетингова стратегія розширення ринків збуту; невідповідність фактичної структури, розмірів та поведінки сегментів цільового ринку прогнозованим	товар не знаходить споживача; невідповідність характеристик товару потребам і запитам нових споживачів; недостатній обсяг реалізації; перевищення бюджету маркетингових заходів	необ'єктивність аналізу ринку; неадекватність прийнятих рішень; недостатня інформованість; неправильний вибір принципів і факторів сегментації; недостатній досвід та кваліфікація персоналу; неправильне позиціонування товару; необ'єктивність аналізу конкурентів; ігнорування місцевих умов і традицій у регіонах споживання
<b>Використання конкурентних переваг</b>		
недооцінка дій конкурентів; невірна оцінка власної конкурентоспроможності товару та підприємства	втрата ринкових сегментів; зміна цінової політики; переорієнтація споживача на товар конкурентів; втрата прибутку	необ'єктивність аналізу; неадекватність прийняття рішень; неякісна конкурентна стратегія; невірна політика розповсюдження та просування товару
<b>Удосконалення та освоєння нових каналів розподілу</b>		
помилки в виборі каналів розподілу; невідповідність обраного каналу розподілу товару	обмежений обсяг реалізації; зменшення сегменту ринку; незадоволений попит; зменшення прибутку; перевищення ліміту готової продукції на складі; погіршення якості продукції внаслідок перевищення термінів зберігання; збільшення експедиційного браку; подорожчання готової продукції за рахунок змін в технологічному процесі	затримками з доведенням товару до споживачів; нестача підприємств роздрібною торгівлі; недостатні досвід та кваліфікація персоналу; неузгодженість в роботі; відсутність мотивації
<b>Ціноутворення</b>		
помилковий вибір цінової політики	відмова споживача від товару; обмежений обсяг реалізації; недоотримання прибутку; банкрутство підприємства	невідповідність ціни товару очікуванням споживача; негативний імідж товару; неприйняття товару споживачем за встановленою ціною; невідповідність ціни товару конкурентним цінам; демпінгові ціни конкурентів
<b>Просування товару</b>		
помилкова стратегія просування; невідповідність обраного методу просування товару на ринок характеристикам товару та очікуванням споживачів	втрата потенційних споживачів; обмежений обсяг реалізації зменшення сегменту ринку збільшення витрат на маркетингові заходи	недостатня реклама; недосконалість комунікаційна політика підприємства; негативний імідж товару; недостатня інформованість

*Джерело:* розроблено автором

Наступною стадією життєвого циклу товару є стадія зрілості, яка передбачає проходження таких етапів:

- ціноутворення;
- визначення обсягу ринку;
- модифікація ринку;
- модифікація товару;
- модифікація маркетингових засобів.

Розглянемо етапи, які притаманні тільки цій стадії ЖЦТ, або на яких виникають нові чинники ризику.

При визначенні обсягів ринку поява нових конкурентів та нових товарів з аналогічними властивостями; невідповідність цінової політики властивостям товару та очікуванням споживачів; помилкова політика просування товару; необ'єктивність аналізу ринку та неадекватність прийнятих рішень; недостатня інформованість; неправильний вибір принципів і факторів сегментації; недостатній досвід та кваліфікація персоналу утворюють ризик невідповідності фактичної структури, розмірів і поведінки сегментів цільового ринку прогнозованим та ризик невідповідності маркетингової стратегії обраному ринку, що призводить до втрати або зменшення ринкового сегменту, підсилення конкурентної боротьби та недоотримання прибутку.

На наш погляд, помилкова маркетингова стратегія щодо модифікації ринку або модифікації товару та невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки сегментів цільового ринку прогнозованим, спричинить втрату ринкового сегменту, зменшення обсягів реалізації, недоотримання прибутку, збільшення витрат на ма-

кетингові заходи. Це виникає в наслідок дії наступних чинників ризику: невірна політика ціноутворення; зміна вподобань споживачів; невідповідність обраної стратегії споживчим очікуванням; недостатній досвід та кваліфікація персоналу, поява нового товару у конкурентів.

Помилкова стратегія щодо модифікації маркетингових засобів призводить до зменшення обсягів реалізації та величини прибутку, збільшення витрат на маркетингові заходи, що викликано недостатнім досвідом та кваліфікацією персоналу; хибною ціновою політикою; упущеннями в просуванні товару на ринок; недосконалістю каналів розподілу; неврахуванням дій конкурентів; недостатньою чи необ'єктивною інформованістю споживачів щодо товару.

Остання стадія ЖЦТ (стадія спаду, падіння товару) включає наступні основні етапи:

- пошук нових ринків;
- модифікація товару;
- оцінка конкурентів;
- модифікація виробництва;
- ціноутворення;
- розроблення нових товарів.

Такі етапи зустрічаються на інших стадіях життєвого циклу товару, тобто стадії спаду товару притаманні види ризику, котрі розглянуті раніше. Узагальнимо фактори і сутність основних видів ризику, які виникають на стадії спаду товару, та їх можливі наслідки в табл. 4.

Таблиця 4. Основні види господарського ризику на етапі спаду товару

Сутність ризику	Можливі наслідки (результат)	Чинники ризику
<b>Пошук нових ринків</b>		
невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки цільового ринку прогнозованим; неадекватна стратегія виходу на новий ринок	проведена сегментація (структуризація) ринку не дає чіткого уявлення про структуру споживчого попиту, канали збуту, конкурентів тощо; неправильний вибір цільових сегментів (ніш) ринку; товари не знаходять нових споживачів; невідповідність характеристик товару потребам і запитам споживачів; зростають витрати на додаткові маркетингові дослідження	недостатня кваліфікація експертів; необ'єктивність аналізу і прийняття рішень; недостатня інформованість при виборі принципів і факторів сегментації; недостатня точність виділення й оцінки сегментів ринку; порушення методики проведення комплексної критеріальної оцінки і вибору цільових сегментів; недооцінка конкурентів; неправильний вибір принципів і факторів сегментації; ігнорування місцевих умов і традицій у регіонах споживання.
<b>Модифікація товару</b>		
помилкова маркетингова стратегія щодо модифікації товару	втрата ринкового сегменту; зменшення обсягів реалізації; недоотримання прибутку; збільшення витрат на маркетингові заходи	невірна політика ціноутворення; зміна вподобань споживачів; невідповідність обраної стратегії споживчим очікуванням; поява нового товару у конкурентів
<b>Оцінка конкурентів</b>		
неадекватна оцінка можливостей конкурентів	зменшення обсягів реалізації; зменшення сегменту ринку; недоотримання прибутку; банкрутство підприємства; посилення конкурентної боротьби	необ'єктивний аналіз дій конкурентів; недостатня інформованість щодо конкурентів; розроблення нового товару конкурентами; модифікація товару конкурентами; збільшення обсягів виробництва товарів конкурентами
<b>Модифікація виробництва</b>		
неадекватна оцінка можливостей виробництва	ускладнення чи неможливість виробництва намічених програм товарів необхідної якості в необхідний термін у необхідному обсязі	необ'єктивність аналізу; недооцінка чи переоцінка можливостей виробництва (капіталоозброєності; технічного та технологічного стану; забезпеченість сировиною та матеріалами); недостатня кваліфікація персоналу
<b>Ціноутворення</b>		
помилковий вибір цінової політики	відмова споживача від товару; обмежений обсяг реалізації; недоотримання прибутку; банкрутство підприємства	невідповідність ціни товару очікуванням споживача; негативний імідж товару; несприйняття товару споживачем за встановленою ціною; невідповідність ціни товару конкурентним цінам; демпінгові ціни конкурентів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, нами сформульовані групи чинників (факторів), які формують господарський ризик на різних стадіях життєвого циклу товару, та визначені можливі негативні наслідки їхнього впливу, наведені узагальнені види ризику, які є типовими для будь-якого підприємства.

**Висновки та дискусія.** Кожний із напрямів діяльності підприємства пов'язаний з різними видами ризиків, які мають свою специфіку виникнення, прояву, аналізу, оцінки та управління. У результаті дослідження виділено комплекс елементарних ризиків (основні види ризику окремих етапів ЖЦТ) та основні чинники, які їх викликають, що є підґрунтям для кількісної оцінки ризикованості як кожного окремого етапу життєвого циклу товару, так і сукупного ризику господарської діяльності підприємств. В той же час, вирішуючи завдання щодо визначення господарського ризику, який виникає в процесі діяльності підприємств, та чинників, котрі спричиняють цей ризик, необхідно враховувати особливості суб'єктів господарювання. Ці особливості впливають на ризик, як в напрямі збільшення, так і зменшення рівня ризику, що може бути предметом подальших досліджень.

#### Список використаних джерел

- Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / О.А. Біловодська, С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 281 с.
- Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [Монографія] / Вітлінський В.В., Великоіваненко П.І. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
- Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми: ВПП "Мрія-1" ТОВ, 2010. – 440 с.
- Ілляшенко С.Н. Совершенствование подходов к оценке риска проектов инновационного развития / С.М. Ілляшенко // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. – 2001. – № 6–7. – С. 100–104.

- Ілляшенко С.М. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.

- Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. 36. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С.Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167.

- Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 1050 с.

- Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с.

- Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

- Москвин В.А. Управление рисками при реализации инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 352 с.: ил.

- Скопенко Н.С. Теоретико-методичні підходи до визначення ризику інтеграційної взаємодії / Н.С. Скопенко, Н.В.Андрейко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Шевченка. Економіка – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2013. – № 151. – С. 40-43. <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2013/151-109>

- Старостіна А.О. Управління ризиками в економіці: сучасний стан та інтегральний підхід / Старостіна А.О., Кравченко В. А. // Проблеми системного підходу в економіці. [Електронне наукове фахове видання]. – 2009. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_2/Kravchenko\\_209.htm](http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_2/Kravchenko_209.htm).

- Тюленева Ю.В. Інтеграційний підхід визначення ризиків підприємства / Тюленева Ю.В. // Ефективна економіка [Електронне наукове фахове видання]. – 2013. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1716>.

- Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций / А.С. Шапкин. 2-е изд. – М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2004. – 544 с.

- Энциклопедия финансового риск-менеджмента / Под. ред. А.А. Лобанова и А.В. Чугунова. – М.: Альпина Паблшер, 2010. – 931 с.

Надійшла до редколегії 27.03.16

Date of editorial approval 20.05.16

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

Н. Скопенко, д-р экон. наук, проф.  
 Национальный университет пищевых технологий, Киев, Украина,  
 Н. Андреюк, канд. экон. наук, доц.  
 Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

### АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РИСКА НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

*В статье определены и обобщены риски деятельности предприятий на различных этапах жизненного цикла товара. Предложено диагностировать и оценивать риски в соответствии с основными этапами развития товара. Сформулированы группы факторов, которые формируют хозяйственные риски на различных стадиях жизненного цикла товара, определены возможные негативные последствия их влияния. Для уменьшения возможных потерь предприятия и обоснованного формирования ассортиментного портфеля предложена обобщенная классификация рисков, которые являются типичными для любого предприятия.*

*Ключевые слова: стадии жизненного цикла товара; факторы риска; риск; последствия риска*

N. Skopenko, Doctor of Sciences (Economic), Professor  
 National university of food technologies, Kyiv, Ukraine,  
 N. Andreiuk, PhD in Economics, Associate Professor  
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### ANALYSIS OF RISK FACTORS AT THE STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

*The article outlines and summarizes the risks of enterprises at different stages of product life cycle. A diagnose and assess of risks according to the main stages of the product development are offered. Groups of factors that shape the economic risks at different stages of the product life cycle, by the possible negative consequences of their impact are formulated. To reduce the probable losses of the company and a reasonable assortment portfolio formation generalized classification of risks that are typical for any company is proposed.*

*Keywords: stage of product life cycle; risk factors; risk; consequences of risk.*

#### References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Bilovodska, O.A. (2010) Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv. Sumy: Universytetska knyha.
2. Vitlinskiy, V.V., Velykoivanenko, P.I. (2004) Ryzkolohiia v ekonomitsi ta pidpriemnytv. K.: KNEU.
3. Taraniuk, L.M. (red). (2010) Ekonomichne obgruntuvannia reinzhynirynhu biznes-protseiv vyrobnychkykh pidpriemstv. Sumy: VPP "Mriia-1" TOV.
4. Yliashenko, S.N. (2001) Sovershenstvovanye podkhdov k otsenke ryska proektov ynnovatsyonnoho rozvytia. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomika*, 6–7, pp. 100–104.
5. Iliashenko, S.M. (2011) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv. Sumy: Sumskiy derzhavnyy universytet.
6. Iliashenko S.M. (2009) Rol i zavdannia marketynhu innovatsii na etapakh innovatsiinoho i zhyttievoho tsykladu tovaru. *Marketynh: teoriia i praktyka*, 15, pp. 156-167.
7. Denysenko, M.P., Mykhailova, L.I. (red). Investytsiino-innovatsiina diialnist: teoriia, praktyka, dosvid. Sumy : VTD "Universytetska knyha".
8. Iliashenko, S.M. (red). (2010) Marketynh. Menedzhment. Innovatsii. Sumy: TOV "TD "Papyrus".
9. Bilovodska, O.A. (red) (2012) Mekhanizm stratehichnoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom. Sumy: Universytetska knyha.
10. Moskvyn, V.A. (2004) Upravlyenye ryskamy pry realizatsyy ynvestytsyonnykh proektov. M.: Fynansy y statystyka.
11. Skopenko, N.S., Andreiuk, N.V. (2013) Teoretyko-metodychni pidkhody do vyznachennia ryzkyku intehratsiinoi vzaiemodii. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. Shevchenka. Ekonomika*, 151, pp. 40-43. <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2013/151-10/9>
12. Starostina, A.O., Kravchenko V.A. (2009) Upravlinnia ryzkamy v ekonomitsi: suchasny stan ta intehrallyi pidkhdid. *Problemy systemnoho pidkhdodu v ekonomitsi*, 2. Access mode: [http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_2/Kravchenko\\_209.htm](http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_2/Kravchenko_209.htm).
13. Tiulenieva, Iu.V. (2013) Intehratsiinyi pidkhdid vyznachennia ryzkyv pidpriemstva. *Efektivna ekonomika*, 1. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1716>.
14. Shapkin, A.S. (2004) Ekonomycheskye y fynansovyie ryzky. Otsenka, upravlyenye, portfel ynvestytsyi. M.: Yzdatel'sko-torhovaia korporatsiia "Dashkov y K0".
15. Lobanov, A.A., Chuhunov, A.V. (red) (2010) Entsyklopediia fynansovoho rysk-menedzhmenta. M.: Alpyna Pablysher.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2016; 10(187): 34-41

УДК 658:658.8:637

JEL Classification: F24

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2016/187-10/5>

S. Burnete, PhD in Economics, Professor  
 "Lucian Blaga" University, Sibiu, Romania

### MIGRANTS' REMITTANCES: ECONOMIC LIFELINE BUT FRAGILE SUPPORT FOR DEVELOPING COUNTRIES. THE CASE OF BELARUS, MOLDOVA AND UKRAINE (A MACROECONOMIC PERSPECTIVE)

*Today's economic development on a global scale is highly dependent on the free movement of factors of production across national borders in search of highest return in case of capital, highest compensation in case of technological and managerial capabilities, biggest pay envelope, in case of physical labor and so on. Although the latter has long been hampered from moving owing, on the one hand, to deterrence policies pursued by home countries' governments, and on the other hand, to barriers erected against immigration by host countries, legions of workers of various skills and abilities managed to shift to developed countries in order to find better-paid jobs. People heading for the West generally succeeded in saving significant shares of their earnings, which they would send to their families at home. The paper contains a comparative analysis aimed at ascertaining the effects of remittances on the economies of three ex-Soviet countries: Belarus, Moldova and Ukraine.*

*Key words: migration, remittance inflows, recipient countries, economic growth.*

**Introduction: global surge in remittances in the last decades.** Earnings sent by expatriates employed abroad, back to their home countries in the form of remittances account for an important share of today's global financial flows. As per World Bank statistics, the full amount was worth almost US\$ 580 billion in 2014 [31], three fourths of which (i.e. US\$ 431 billion) were headed to developing countries. The amount of remittances received by the latter was only slightly below the total flow of foreign direct

investment (FDI) to the respective countries (i.e. US\$ 662 billion) but three times the total amount of official development aid offered by developed to developing countries (i.e. US\$ 135 billion) in the same year [32]. The growth in the amount of remittances over time is equally impressive: in 2014 it was fifteen times greater than in 1990 (US\$ 29 billion) and six times greater than in 2000 (US\$ 73 billion). The annual growth averaged 136%, which may seem huge relative to the annual world GDP growth