

66.049

1474

Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

***Моделювання
регіональної економіки***

№2(10)

Івано-Франківськ
2007

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

*Моделювання
регіональної економіки*

№2(10)

Івано-Франківськ
2007

НБ ПНУС



776361

65.049
М 74

776361

Моделювання регіональної економіки
[Текст]: збірник наукових праць.
2007 20.00

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

77 63 61 ф.м.

Журнал зареєстровано Державним комітетом телебачення і радіомовлення України. Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ №9226 від 4.10.2004р.

Згідно з постановою Президії ВАК України №3-05/11 від 15.12.2004 р. збірник наукових праць «Моделювання регіональної економіки» внесено в перелік наукових видань ВАК України з економічних наук

Рецензенти:

Данилюк М.О., д.е.н., професор
Олексюк О.О., д.е.н., професор

Редакційна колегія:

д.е.н., проф. Благун І.С. (головний редактор),
д.е.н., проф. Баланюк І.Ф., д.е.н., проф. Вовк В.М.,
д.е.н., проф. Єлейко В.І., д.е.н., проф. Романюк М.Д.,
к.е.н. Дмитришин Л.І (заступник головного редактора),
д.е.н., проф. Ткаченко І.С., д.е.н., проф. Ткачук І.Г.

Друкується за ухвалою Вченої ради Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць. — Івано-Франківськ: Плай, 2007.— № 2(10).— 206 с.

ISBN 966-640-157-6

©“Моделювання регіональної економіки”, 2/2007

Імені Василя Стефаника
код 02125266

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

ІНВ. № 77 63 61

Благун І.С., Квасній Л.Г., Стефанишин Л.С.

Структуризація цілей управління матеріальними потоками

Здійснено структуризацію цілей управління матеріальними потоками. Уточнено основні принципи управління матеріальними потоками в нафтогазовій промисловості, а також визначено функції управління матеріальними потоками у сфері виробництва.

Organization of aims of management by material streams is carried out. Basic principles of management by material streams are specified in oil and gas industry, and also the functions of management by material streams are defined in the field of production.

Ключові слова: цілі управління, структуризація, матеріальні потоки, логістика.

Вступ. Перехід на ринкову основу господарювання в Україні супроводжувався відмовою від централізованого управління підприємствами і розвитком ринку засобів виробництва. У нових умовах господарюючі суб'єкти вимушені були самостійно визначати обсяги необхідних матеріальних ресурсів і орієнтуватися в основному на попит. Таким чином, одна із ознак сучасної української економіки полягає в її орієнтації «на споживача».

Адаптація до інтересів клієнтури в умовах гострої конкуренції, у свою чергу, вимагає від фірм-виробників продукції адекватної реакції на ці умови, у результаті чого відбулося підвищення якості обслуговування, і перш за все скорочення часу виконання замовлень і безумовне дотримання погодженого графіка постачань. Тим самим чинник часу поряд із ціною і якістю продукції почав визначати успіх функціонування підприємства на сучасному ринку.

Постановка завдання. Концепція традиційного промислового

Благун І.С., професор, д.е.н., Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника
Квасній Л.Г., доцент, к.е.н., Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І.Франка
Стефанишин Л.С., викладач, Івано-Франківський інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету

виробництва в командно-адміністративній економіці передбачала:

- а) вузьку спеціалізацію обладнання і максимальний розподіл праці для виконання однорідних операцій;
- б) значні обсяги і тривалий період випуску стандартизованої продукції вузького номенклатурного ряду;
- в) підвищення ефективності виробництва за рахунок зниження постійних витрат на одиницю продукції при збільшенні обсягів її випуску.

Такий підхід націлював підприємства на масовий тип виробництва і був виправданий протягом тривалого періоду часу. Проте ускладнення системи ринкових відносин змінило напрямок розвитку промислового виробництва і визначило цілу низку його нових характерних особливостей:

- можливість швидкого і дешевого переобладнання обладнання за рахунок його автоматизації і багатофункціональності;
- розширення номенклатури і асортименту продукції;
- скорочення тривалості виробничих циклів;
- скорочення життєвого циклу продукції на всіх стадіях;
- підвищена увага до якості і надійності продукції;
- багаторазове використання матеріальних ресурсів;
- збільшення витрат у сфері обігу.

Крім того, знизився і час на виконання технологічних операцій - за даними закордонних вчених, в даний час на фактичну обробку витрачається не більше 10 % часу проходження матеріальних ресурсів через стадії виробництва і обігу [1].

Результати. Під впливом вказаних тенденцій в промислово розвинутих країнах відбуваються зміни в теорії виробничого менеджменту. Орієнтоване на ринок виробництво продуктів диктує необхідність пошуку принципово нових підходів до управління ним. Тому, загальними пріоритетами вдосконалення систем управління промисловими підприємствами є наступні:

- націленість на потоковий розгляд процесів, що відбуваються на підприємстві;

- досягнення за допомогою їх оптимізації необхідного рівня адаптивності підприємства до зовнішніх змін;

- створення такої внутрішньої інтеграції в структурі і процесах підприємства яка забезпечить реалізацію його емерджентних властивостей.

Необхідність вдосконалення систем управління сучасним виробництвом ініціювала розвиток нового наукового напрямку раціональної організації і управління матеріальними та іншими потоками. Система змін щодо вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації матеріальних потоків є концепцією логістичного підходу, в якій з системного підходу рух матеріальних потоків може бути структуризований відповідно на три стадії:

- придбання матеріалів;
- виробництво продукції;
- збут готової продукції.

За допомогою придбання матеріалів підприємство забезпечує себе необхідною сировиною і комплектуючими. В процесі виробництва з отриманого матеріалу створюється готова продукція. Її збут здійснюється оптом, або індивідуальним замовникам.

Зазначені стадії матеріальних потоків характеризуються специфічними особливостями, і відрізняються від інших. В той же час кожен із етапів руху матеріалів має зворотну дію як безпосередньо на процес виробництва, так і на протікання процесу руху матеріальних потоків в цілому. Так, наприклад, розширення ринків збуту приводить до зростання розмірів виробництва і збільшення обсягів закупівлі. Тимчасове припинення постачань матеріалів або різке зростання цін на них зумовлює збільшення рівня запасів за рахунок придбання матеріалів у значних кількостях і по нижчих цінах.

Управління матеріальними потоками в цьому випадку виконує інтеграційну функцію, об'єднуючи стадії закупівлі, виробництва і збуту в єдиний процес. За допомогою комплексного підходу управління рухом потоків матеріалів здійснюється як єдиною, інтегрованою системою, що включає джерело сировини, низку стадій обробки і збуту готових виробів.

Ціль управління матеріальними потоками встановлюється виходячи із стратегічних інтересів підприємства і передбачає безумовне виконання вимог споживача: виробник повинен своєчасно виконати замовлення і поставити необхідну продукцію в заданій кількості. З врахуванням зазначеної умови головна ціль управління матеріальними потоками полягає в тому, щоб вчасно і у необхідній кількості доставити вироблену продукцію в потрібне місце з мінімальними витратами. Дана ціль реалізується через систему основних цілей які впливають із наступних задач (табл. 1).

Таблиця 1

Основні цілі управління матеріальними потоками, методи і способи їх реалізації

| Сфера діяльності | Основні цілі управління матеріальними потоками методи і способи їх реалізації. | |
|------------------------|--|--|
| Закупівля матеріалів | Здійснення закупок за мінімальними цінами. Підвищення надійності поставок. Підвищення синхронності процесів поставки і обробки матеріалів. | Формування заявок на матеріали. Вибір постачальників. Розробка графіків поставок. Проектування і організація функціонування підрозділів, які беруть участь в матеріальному і технічному забезпеченні виробництва. |
| Виробництво виробів | Підвищення неперервності процесу виробництва. Виконання отриманих замовлень по асортименту і якості. Мінімізація витрат на виробництво. Адаптація до попиту. Зниження рівня запасів готової продукції. | Організація транспортування матеріалів в процесі виробництва. Організація поставок матеріалів до робочих місць. Управління матеріальними потоками в процесі виробництва. Управління запасами матеріалів на виробництві. |
| Збут готової продукції | Задоволення попиту споживачів. Поставки продукції відповідно до угод. Висока ступінь готовності поставок на ринок і клієнтам. | Встановлення прямих зв'язків з споживачами продукції, формування портфеля замовлень. Організація поставок продукції. Організація сервісного обслуговування. Організація зберігання готової продукції. Управління запасами готової продукції. |

Виходячи з цього можна уточнити основні принципи управління матеріальними потоками в нафтогазовій промисловості.

Надійність: забезпечення безвідмовності і безпеки руху, резервування комунікацій і технічних засобів для зміни у разі потреби траєкторії руху потоку; широке використання сучасних технічних засобів переміщення і управління рухом; висока швидкість і якість надходження інформації і технологія її обробки.

Системність: формування потоку об'єктів; зв'язок витрат на окремі операції з постачання і перевезення товарів відповідно до стратегічного плану підприємства; організація планування, виробництва, збуту, закупівель, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку логістичного ланцюга.

Комплексність: формування всіх видів забезпечення для здійснення руху потоків в конкретних умовах; координація дій безпосередніх і опосередкованих учасників руху ресурсів і продукції; здійснення централізованого контролю за виконанням завдань, що стоять перед логістичними структурами фірми; прагнення фірм до тісної співпраці із зовнішніми партнерами і встановлення міцних зв'язків між різними підрозділами фірм в рамках внутрішньої діяльності.

Науковість: виконання попередніх розрахунків усіх параметрів руху потоку і їх обґрунтування;

Конструктивність: диспетчеризація потоку, безперервне відслідкування переміщення і зміни кожного об'єкту потоку і оперативна корекція його руху; ретельне виявлення деталей всіх операцій матеріально-технічного забезпечення і транспортування матеріалів.

Варіантність: можливість адекватного реагування фірми на коливання попиту; цілеспрямоване створення резервних потужностей, завантаження яких здійснюється відповідно до заздалегідь розроблених резервних планів фірми.

Гнучкість: включення в систему управління матеріальними потоками механізмів, що дають можливість прогнозувати тенденції зміни стану

зовнішнього середовища і здійснювати відповідні адекватні дії.

Цілісність: сприяння доведенню управлінських дій до всіх структурних складових системи управління матеріальними потоками, розвитку між ними інформаційної співпраці, спрямованої на досягнення цілей раціонального управління. Передбачається оцінка системи управління матеріальними потоками як єдиним цілим.

Превентивна: концепція раціонального управління, яка передбачає виникнення відхилень і диспропорцій.

Ефективність: здатність системи управління матеріальними потоками на даному рівні розвитку ринкових стосунків, промислових технологій, при даних суб'єктах цієї системи, що дозволяє досягти принципово можливого мінімуму витрат.

Логістичний підхід передбачає інтерпретацію керованої підсистеми у вигляді потоку і дотримання перерахованих вище принципів. Такий підхід надає управлінню чіткого і визначеного характеру.

Враховуючи вищевикладене, управління матеріальними потоками у сфері виробництва повинне виконувати наступні функції:

Системоутворюючу. Управління матеріальними потоками є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому сенсі слова - систему управління рухом матеріалів (формування господарських зв'язків, організація руху продукції через місця складування, формування і регулювання запасів, розвиток і організація складського господарства).

Інтегруючу. Управління матеріальними потоками забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам.

Регулюючу. Управління рухом матеріалів спрямоване на економію усіх видів ресурсів, скорочення витрат живої і уречевленої праці. У широкому сенсі дія логістичного підходу, що управляє, полягає в тому, що чим вище ресурсний потенціал якої-небудь підсистеми, тим більше вона в своїй діяльності повинна

орієнтуватися на стратегію системи в цілому.

Результуючу. Управління матеріальними потоками спрямоване на поставку необхідної продукції, в потрібній кількості, в потрібний час, потрібне місце із заданою якістю при мінімальних витратах.

Висновки. Таким чином, в практичному плані, на теперішньому етапі, методологія раціонального управління матеріальними потоками полягає у встановленні адекватності інформаційних і матеріальних потоків, визначенні технології оптимального руху матеріальних ресурсів, виробленні стандартних вимог до якості матеріалів, виявленні центрів виникнення втрат часу, нерациональному використанню матеріальних і трудових ресурсів.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Козловский В.А. Логистический менеджмент / В.А. Козловский, Э.А. Козловская, Н.Т. Савруков. – СПб.: Политехника, 1999. – 275 с.
3. Модели и методы теории логистики: учебное пособие / [2-е изд., под ред. В.С. Лукинского]. – СПб.: Питер, 2007. – 448с.
4. Миротин Л.Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры / Л.Б. Миротин, И.Э. Ташбаев – М.: ИНФРА-М, 2003. – 252 с.
5. Рыжиков Ю.И. Теория очередей и управление запасами / Ю.И. Рыжиков. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
6. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Сток Дж.Р., Ламберт Д.М.; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИнФРА-М, 2005 XXXII, 797 с.
7. Ішук С. Підвищення ефективності управління товарно-матеріальними запасами підприємств / С. Ішук // Регіональна економіка. 2000. – №3.– С.193-199.

Особливості формування та реалізації діагностики регіональних ринків

Стаття присвячена проблемам розвитку теоретико-методологічних основ діагностики регіональних ринків. Рекомендовані базові принципи, цілі і задачі процесу діагностики. Розглянуто і проаналізовано напрями розвитку діагностики регіональних ринків.

The article is devoted to the problems of development of theoretical and methodological bases of diagnosing of regional markets. Basic principles, aims and tasks of process of diagnosing are recommended. Ways of development of diagnosing of regional markets are examined and analyzed.

Ключові слова: *регіон, регіональні ринки, діагностика регіональних ринків, ефективне функціонування ринків.*

Вступ. Новим, але вельми затребуваним напрямом вивчення регіональних ринків є діагностика. Це підтверджує її актуальність як системного наукового способу вивчення різних напрямів територіального розвитку. У світовій практиці досить часто проводиться діагностика соціальних, економічних і гуманітарних проблем різних регіонів і країн світу. Так, програма ООН «Цілі розвитку тисячоліття» пропонує гуманітарну діагностику територій за 50 різними індикаторами.

Останнім часом до питання діагностики регіональних ринків проявили інтерес зарубіжні та українські вчені. Серед них можна назвати В.Бутова, В.Лексіна, В.Сурніна, В.Онїщука, Н.Кетову.

Серед досліджених тем в Україні слід виділити державну і регіональну діагностику фондового і товарного ринків, діагностику ринку праці. До мало вивчених напрямів у діагностиці регіональних ринків відноситься діагностика ринків інформаційного, земельного, сільськогосподарського та інших, які не

могли бути досліджені через відсутність інформації або просто неформальність відносин у межах ринкової економіки.

Постановка завдання. Виникнення і розвиток передкризових і кризових ситуацій на регіональних ринках, що призводять до соціального та економічного погіршення в регіоні, зниження рівня виробництва, скороченню обсягу послуг, зростання залежності від експорту, свідчать про те, що в економіці країни, регіональних господарських комплексах не створено надійну систему діагностики ринкового середовища і не проводиться діагностика окремих ринків.

Результати. Кількість передкризових і кризових станів на регіональних ринках могла б бути значно скорочена або навіть виключена, якби були створені та впроваджені у практику регіонального управління певні критерії станів розвитку ринків, які б своєчасно виявлялися і сигналізували про ознаки певних відхилень від нормального функціонування. У рамках регіонального управління необхідний розвиток спеціального напрямку – економічна діагностика регіональних ринків.

Регіональна діагностика, на думку В.М.Лексіна, є сукупністю спеціальних інформаційно-аналітичних технологій, що дозволяють: описати регіональні ситуації, що вивчаються, і проблеми в системі характерних для них ознак (параметрів, показників); ідентифікувати ці ситуації і проблеми, тобто прип'язати їх до відомих типологічних груп; дати кількісну і якісну оцінку цим ситуаціям і проблемам, іншими словами, поставити остаточний діагноз; встановити і оцінити внутрішні і зовнішні причини продіагностованих станів [2, с.65].

Основу економічної діагностики регіональних ринків повинні складати методи, принципи і технології виявлення, вивчення і попередження невідповідності в розвитку базових структурних елементів ринкового господарства регіону. Під невідповідністю нормальному розвитку і функціонуванню слід розуміти виявлення невідповідності в динаміці базових

критеріїв або визначення фактів конфлікту в даний період часу і основних причин, які привели до цього.

Різні школи і напрями економічних наук базуються на специфічних методологіях. Кожна з них залежить від специфіки об'єкта дослідження. Маючи за об'єкт дослідження регіон, тобто чітко обмежену територію, слід виділити ті характерні особливості методології комплексу регіональних наук, економічної теорії, макро- і мікроекономіки, а також маркетингу, які будуть покладені в основу діагностики. Взаємодія принципів цих наукових напрямів дає можливість сформулювати визначальні принципи діагностики регіональних ринків.

При дослідженні регіональних ринків важливо розробити основоположні принципи діагностики їх стану. До таких віднесено найбільш загальновізані, які будуть використані на практиці, а саме:

- Принцип науковості припускає, що діагностика регіональних ринків - це система форм, методів та інструментів використання об'єктивних економічних законів, а також спосіб узгодження і збалансованості системи економічних інтересів.

- Принцип системності вимагає, щоб при вивченні і аналізі ринків у межах регіональної економіки було забезпечено цілісність господарського комплексу як об'єкта управління з метою виявлення в ньому різноманітних типів зв'язків.

- Принцип комплексності потребує забезпечення взаємозв'язку і взаємозалежності при вивченні, вимірюванні і узагальненні впливу окремих чинників на формування показників функціонування і розвитку регіональних ринків.

- Принцип динамічності полягає у вчасному виявленні і попередженні причин зниження економічних (кількісних) і соціальних (якісних) показників у розвитку ринкових структур, а також дослідженні шляхів усунення негативно діючих чинників на рівень функціонування регіональних ринків і закріпленні дії позитивних чинників.

- Принцип варіантності припускає розробку варіантів прогнозу розвитку, швидко в порівнянні особливостей, тенденцій розвитку регіону, постановки мети у нормативному прогнозуванні, можливої зміни прогнозного фону.

- Принцип безперервності передбачає коректування планів і прогнозів у міру необхідності, під час появи нових даних про зміни в структурі попиту і пропозиції.

- Принцип верифікованості зумовлює достовірність, точність і обґрунтованість станів, що діагностуються, процесів, прогнозних даних та можливість їх коректування.

Дані принципи припускають, що у діагностичних дослідженнях буде використано абстракції, висунення гіпотез, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, системний, статистичний аналіз, моделювання і т.п.

На самому початку діагностики необхідно виявляти і збирати факти, які відносяться до розгляду специфіки розвитку або функціонування досліджуваного ринку. Це описова, або емпірична частина.

Після встановлення причин виникнення істотних відхилень у діяльності під норми, розробляється система заходів щодо запобігання подальшому негативному розвитку цього процесу і виходу на режим ефективного функціонування.

Безумовно, необхідно ввести і визначити поняття «ефективне функціонування» (для ринків, що мають достатній рівень розвитку) і «нормальний розвиток» (для ринків, що знаходяться на стадії становлення).

Під ефективним функціонуванням ринку слід розуміти такий стан його економічних показників в даний період часу, при якому не спостерігається порушень основних економічних законів (попиту і пропозиції, конкуренції, середньої норми прибутку, масового виробництва та ін.), а економічні показники (рівень рентабельності підприємств, середня ціна, місткість ринку, швидкість обороту капіталу та ін.) не виходять за певні (середні, допустимі або граничні) рамки.

Під нормальним розвитком ринку слід розуміти позитивну динаміку економічних показників, наявність процесів розвитку і показників зростання.

Інформація про стан ринку необхідна як підприємствам, що працюють на даному ринку чи планують вихід на нього або обслуговують даний ринок, так і споживачам продуктів і послуг, регіональним органам влади, державним організаціям.

Можна виділити напрями діагностики регіональних ринків за низкою основних потенційних замовників.

Першим напрямом є діагностика для підприємств і організацій, зацікавлених у виході на дані ринки. Найбільш розроблені напрями в теоретичних положеннях і на практиці – маркетинг організацій, продукто-диференційований, міжнародний маркетинг.

Другим напрямом виступає діагностика для державних і регіональних органів влади. Це новий, мало розроблений напрям, найближчий до регіонального маркетингу. Тут виділяється діагностування зон господарської діяльності, місць відпочинку, житла та сфери послуг.

Таким чином, можна прослідкувати чіткий взаємозв'язок між діагностикою і маркетинговими дослідженнями. Автор вважає, що діагностика є більш широким дослідженням і має за мету визначення станів ринку, є узагальнюючим напрямом і може включати одне або декілька маркетингових досліджень. Мета діагностики – визначення стану ринку, тобто рівня його розвитку.

Сьогодні в теорії та на практиці виділяється два самостійні напрями, що розвивають основи діагностики регіональних ринків. Перший – це роботи вчених-регіоналістів, присвячені особливостям і проблемам формування і розвитку ринків в Україні. Другий напрям – практичні розробки і аналітичні матеріали асоціацій підприємців, що ведуть фахівці фірм, економічні видання. У результаті можливо говорити про практичну і теоретичну затребуваність даного напрямку і перспективність його розробки.

Аналізуючи вищезгадані наукові праці і аналітично-практичні розробки у цій галузі, слід зазначити, що є ще чимало важливих питань, яким не надано необхідної уваги, або практика їх розвитку ще визріває у межах формування ринкових відносин. До них відносяться такі:

- неповнота або відсутність необхідної первинної інформації, баз даних можливих напрямів діагностики;
- неоснащеність фахівців необхідним науковим інструментарієм діагностики (методологією, методами, моделями), якими вони могли б користуватися;
- несформованість оцінних класифікацій станів ринку;
- відсутність критеріїв для порівняння;
- відсутність комплексності в більшості досліджень, що проводяться, тобто стан ринку вивчається без дії екзогенних чинників;
- орієнтація в показниках на вартісні оцінки, побудовані на існуючій системі фінансового аналізу, бухгалтерського обліку і звітності, які значною мірою не відповідають динамічним умовам ринкової економіки за чинниками, що враховуються, періодичності проведення і напрямом аналізу;
- відсутність акценту на урахуванні економічної ефективності кожного виду номенклатури продукції, унаслідок чого не визначається ринкова приналежність кожного продукту або послуги;
- результати аналітичних досліджень, що проводяться, часто вирвані в часі, оскільки моніторинг проводиться безсистемно.

Внаслідок цього діагноз неблагополуччя запізнюється настільки, що причини невідповідності нормальному функціонуванню вже непоправно розбалансовують економічний стан ринку і можуть призвести до кризового стану (наприклад, аграрна криза вересня-листопада 2003р.).

Це далеко неповний список існуючих недоробок і суперечностей, що мають місце в теорії і на практиці діагностики регіональних ринків. Все це свідчить про процес початкового етапу в розвитку ринків і про відсутність повноти інформації про них.

Виходячи з сучасних інформаційних потреб ринкового середовища, виділимо задачі діагностики регіональних ринків. Перша – це визначення факту (системи фактів) порушення економічних законів функціонування ринку, фіксація відхилень показників від значень, відповідних нормальному функціонуванню і розвитку, що впливає на загальний стан ринкового середовища в регіоні або може прямо чи опосередковано позначитися на функціонуванні загальнодержавних ринків. Друга задача – виявлення причин неефективного економічного (або соціального) стану ринку. Вона особливо важка, оскільки причин і чинників, сприяючих переходу ринку в певний стан (що діагностується) може бути чимало. Тому для вирішення другої задачі необхідне проведення відповідного аналізу, метою якого є визначення головних причин і чинників, що привели регіональний ринок до труднощів.

Велику допомогу в знаходженні основних причин неефективності і незбалансованості у розвитку і функціонуванні можуть надати моделі функціонування ринків, серед яких найбільш інформативними, наочними і простими в застосуванні є графічні.

Графічні моделі в порівнянні з аналітичними є економічнішими за трудовитратами, мінімумом необхідного часу для діагностики, вони забезпечують досить достовірну і обґрунтовану економічну оцінку. Така їх цінність обумовлена тим, що тут за допомогою графіків дається готове рішення задачі нормального функціонування ринку у вигляді лінії взаємної відповідності вхідних координат на вертикальних і горизонтальних осях, при якому досягається задане на графіку нормальне (рівноважне) і ненормальне (диспропорція між попитом і пропозицією) функціонування. За співвідношенням і відхиленням координат фактичного стану від «нормальної» лінії можуть бути визначені джерела (причини) відхилень від норми. Таким чином, необхідно будувати графічні моделі – еталони нормального і ненормального функціонування.

Сьогодні у регіональній діагностиці найбільш широко використовуються статистичні методи аналізу результатів економічної діяльності об'єктів або

суб'єктів господарювання. Серед них можна виділити найчастіше використовувані на практиці:

- кореляційний – вивчає взаємодію і ступінь густини зв'язку ринку в процесі його функціонування;

- індексний – складається з різних класів індексів, які обґрунтовують економічні, статистичні і планові показники;

- регресійний – використовується для визначення залежності змінної від однієї або декількох незалежних змінних (проста або багатофакторна регресія), а також використовується для розв'язання таких задач, як визначення залежності між обсягом продажів і ціною, сервісом, рекламою у конкретному сегменті ринку;

- дисперсний – використовується для виявлення впливу будь-якого чинника на певний економічний показник (наприклад, вплив реклами або антиреклами на обсяг продажів);

- варіаційний – використовується для визначення ступеня впливу варіації незалежних змінних на залежні;

- дискримінантний – використовується для визначення різниці і проведення чітких меж між заданими (існуючими) групами об'єктів за допомогою комбінації значень декількох незалежних змінних, що характеризують об'єкти, необхідних для розмежування груп для віднесення якого-небудь нового об'єкта до певної групи за його характеристиками (відповідними певним класифікаторам);

- факторний – використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою визначення найвпливовіших істотних чинників. Наприклад, при сегментації ринку зі всіх змінних, що описують вимоги до продукту і потреби потенційних споживачів, необхідно вибрати основні, визначаючі, принципи – для формування сегментів;

- кластерний – використовується для об'єднання об'єктів у групи, або кластери, так щоб відмінності між об'єктами одного кластера були меншими, ніж відмінності між об'єктами різних кластерів.

Слід погодитися з думкою, що розвинений регіональний ринок може ефективно функціонувати лише при науково обґрунтованій системі вивчення тенденцій і закономірностей розвитку:

- загального обсягу попиту і обсягу попиту на окремі групи і види товарів і послуг;
- структури попиту однойменних товарів і послуг різних підприємств і організацій;
- сезонних коливань попиту на окремі товари і послуги;
- вимог покупців до номенклатури і якості товарів і послуг [1, с.172].

Найважливішою задачею діагностики рівня розвитку регіональних ринків і виявлення основних причин його відхилень від нормального функціонування є систематичне вимірювання виникаючих відхилень за основними критеріями. Задача цього визначення і вимірювання є достатньо складним (об'ємним) процесом, оскільки не існує прямих методів вимірювань та існує багато труднощів у створенні відповідного інструменту. До того ж кожний з ринків у регіоні має свою модель функціонування і безліч внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових чинників, що визначають конкретні стани і комплекси показників.

У результаті розгляду проблеми розвитку діагностики ринків можуть бути сформульовані такі напрями її вирішення:

- повинна бути сформована загальна регіональна інформаційна база (база даних) для діагностики та регулювання, заснована на універсальних моделях ефективного функціонування;
- місцеві органи управління (обласного і міського рівня) повинні мати у своєму штаті фахівців з ринкової діагностики, які володіють основами регіонального управління і регулювання економіки в умовах ринку, навчені правилам економічного контролю за станом ринку і підготовки прийняття відповідних управлінських рішень;
- у регіоні повинна бути впроваджена система постійного моніторингу стану стратегічних ринків;

- за одержаними відхиленнями від нормального функціонування треба детально проаналізувати причини їх виникнення, намічати та реалізувати заходи щодо їх усунення або зниження впливу;

- при неможливості усунення основних причин повинен бути здійснений прогноз майбутнього соціально-економічного стану і при його негативному результаті розроблені заходи щодо певної переорієнтації господарської діяльності.

Головне завдання діагностики регіональних ринків – не допустити кризи (прямо або побічно впливаючої на розвиток господарського комплексу регіону). Цю ціль повинні переслідувати і місцеві органи влади, регулюючи діяльність ринкових суб'єктів регіону.

Цілі і задачі діагностики ринків повинні бути покладені в основу економічної політики органів місцевого самоврядування. Серед напрямів цієї політики визначимо найбільш значущі:

➤ соціальні:

- створення, забезпечення, підтримка, поліпшення основних умов існування населення території, доступності життєво необхідних благ, в першу чергу таких, як житло, побутові послуги, засоби комунікації, інші щонайперші засоби життєзабезпечення;

- створення умов, що забезпечують рівні стартові можливості громадян у використанні і розвитку свого освітнього, трудового, творчого потенціалу;

- забезпечення соціальної доступності суспільно розподілених благ при дотриманні соціальної справедливості, тобто з урахуванням віку, стану здоров'я, доходів, накопиченого майна громадян;

- забезпечення зайнятості населення, максимальне зниження або повна ліквідація безробіття;

- соціальний захист найвразливіших верств населення;

- запобігання соціальним конфліктам, пом'якшення і усунення соціальної напруженості;

➤ економічні:

- раціональне використання економічних ресурсів території, включаючи природні, трудові, матеріальні, фінансові, інформаційні, якими розпоряджаються місцеві органи влади;

- стабілізація економічної і фінансової ситуації на території регіону, запобігання і придушення економічних і фінансових криз, вдосконалення реструктуризації і підйом виробництва;

- підтримка підприємництва, розвиток підприємств різних форм власності;

- розвиток регіональних ринків, стимулювання ринкової конкуренції і підвищення конкурентоспроможності продукції, товарів, послуг, що виробляються та надаються на території регіону.

Кожна з вище перелічених цілей і задач політики місцевих органів влади чітко співвіднесена з метою і завданнями діагностики регіональних ринків.

Висновки. Повертаючись до основної задачі діагностики, слід підкреслити, що вона спрямована на недопущення виникнення кризового стану в регіоні. Це може бути досягнуто тільки за рахунок систематичного вимірювання виникаючих відхилень від нормального функціонування за основними чинниками. Цей процес непростий, оскільки не існує прямих методів вимірювань і виникає багато складнощів у створенні відповідного інструментарію.

Література

1. Бутов В.И. Основы региональной экономики: учеб. пособ. / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д., 2001. – 448 с.
2. Лексин В.Н. Региональная диагностика: сущность, предмет и метод, специфика использования в современной России (вводная лекция рекомендуемого учебного курса) / В.Н. Лексин // Российский экономический журнал. – 2003. – № 9-10. – С.64-86.

Сценарне моделювання розвитку регіонів

У статті досліджено доцільність та особливості використання сценарного підходу. Наведено класифікацію сценаріїв, виділено основні етапи і запропоновано алгоритм сценарного моделювання розвитку регіонів.

In the article expedience and feature of the use of scenario approach is investigated. Classification of scenarios is resulted, the basic stages are selected and offered algorithm of scenario design of development of regions.

Ключові слова: стратегія, прогноз, сценарій, сценарне моделювання, стратегічне управління, адаптивне управління.

Вступ. В основі формування стратегічного управління розвитком соціально-економічних систем будь-якого рівня ієрархії повинен лежати обґрунтований прогноз майбутнього. Однак, сучасні умови характеризуються наростаючою нестабільністю й невизначеністю тенденцій, умов зовнішнього й внутрішнього середовища, що істотно ускладнює одержання задовільного точного прогнозу. У будь-який момент часу існує безліч можливих варіантів майбутнього, тому вироблення стратегії на основі одного єдиного прогнозу є недоцільним й ризикованим. Як зазначено в [1], багато невдач інституціональних і економічних реформ останніх десятиліть обумовлені помилковістю прогнозів, на основі яких приймалися рішення. Почасти це пов'язане з неефективністю традиційних методів прогнозування й стратегічного планування в умовах стрімких змін зовнішнього середовища. У цих умовах доцільним є використання сценарного підходу, що дозволяє з тим або іншим рівнем вірогідності визначити можливі тенденції, взаємозв'язки й ситуації, які складаються під впливом зовнішніх (глобальних, макроекономічних) і внутрішніх (регіональних) факторів [2]. Саме такий підхід найбільш повно відповідає завданням дослідження й прогнозування поведінки суперечливих систем і процесів. Сценарне моделювання й прогнозу-

вання останнім часом знаходить усе більш широке застосування: від планування на рівні окремих підприємств, корпорацій до розробки стратегій розвитку галузей і регіонів [1, 3 – 9]. Сценарний аналіз застосовується при прогнозуванні науково-технічного прогресу й розвитку високих технологій [10, 11].

Постановка завдання. Класичні формальні й експертні методи прогнозування основну увагу приділяють розробці найбільш імовірного (або частіше найбільш бажаного) варіанта розвитку явища. Однак стратегічне управління великомасштабними соціально-економічними системами, зокрема, регіонами й галузями промисловості постає перед необхідністю проведення варіантного аналізу сценаріїв розвитку економіки країни на довгострокову перспективу [12]. Необхідність обліку різних варіантів розвитку подій в управлінні регіонами диктується, з одного боку, тим, що регіон є відкритою системою а, отже, піддається впливу багатьох систем, а з іншого боку – регіональний розвиток поєднує безліч різних за своєю природою, безупинно взаємодіючих процесів, кожний з яких і всі разом породжують невизначеність і протиріччя, що ускладнює прогнозування. Макроекономічне сценарне моделювання є базою для прийняття рішень з реалізації великих інвестиційних проектів, засобом для формування цільових орієнтирів розвитку регіонів на середньострокову перспективу. Без ефективних інструментів сценарного макроекономічного моделювання неможливо забезпечити якісний аналіз і управління стратегічними програмами.

Результати. Розбіжності між сценарним підходом до моделювання й прогнозування та традиційними методами стратегічного планування [13, 14] показують переваги розробки сценаріїв при наявності великої кількості невизначеностей і необхідності різноманітних розрахунків. По-перше, при сценарному моделюванні виходять із припущення про невизначеність і неоднозначність розвитку, у силу чого завжди розглядається безліч альтернативних сценаріїв майбутнього, а не один, побудований на підставі екстраполяції нинішніх тенденцій або експертним шляхом. Множинність варіантів майбутнього дозволяє виявити як позитивні фактори, що відкривають нові можливості, так і негативні, які можуть призвести до кризових і катастрофічних явищ. Таким чином, сцена-

рний підхід протиставляється підходу єдиного можливого («правильного») перспективного рішення проблеми розвитку. По-друге, розробка стратегії управління соціально-економічною системою будується не на основі одного, жорстко закріпленого на певний період часу прогнозу, а являє собою інтегровану стратегію, що забезпечує прийнятні результати при всіх сценаріях розвитку. У такий спосіб забезпечується стійкість стратегій стосовно можливих змін прогнозованих подій.

Третьою особливістю використання сценарного підходу є те, що прогнозування й планування перетворюються в безперервний процес, причому в міру напромадження знань про систему можуть зніматися або уточнюватися невизначені фактори сценаріїв. Отже, безперервним стає й процес прийняття рішень, що підвищує їх гнучкість і адаптивність.

Активне використання сценарного моделювання в макро- і мезоекономічному аналізі забезпечує можливість вчасно коректувати стратегічні цільові орієнтири розвитку у випадку зміни макроекономічних і глобальних тенденцій, внести зміни в середньострокові й поточні плани.

У змістовному плані сценарієм поводження об'єкта називають модель зміни ситуації, пов'язаної з виникненням і розвитком того чи іншого явища й обумовленої в дискретному тимчасовому просторі із заданим тимчасовим кроком.

Набір макроекономічних сценаріїв є основою для проведення аналізу типу «що, якщо...», що дозволяє оцінити наслідки раптової зміни тенденцій макроекономічних факторів у результаті різких коливань внутрішніх регіональних, країнових або світових ринків. При оцінці можливих надзвичайних ситуацій, кризових явищ, пов'язаних з діяльністю державних організацій, міністерств і регіонів, необхідно орієнтуватися на довгострокову перспективу. Важливо враховувати вплив кризових-явищ, негативних подій будь-якого класу – техногенних, екологічних, природних, економічних – на макроекономіку регіону й країни в цілому.

Сценарне моделювання як інструмент побудови не окремих траєкторій

розвитку, а великого спектра варіантів для оцінки впливу найрізноманітніших факторів, дуже ефективний при виборі цільових орієнтирів, стратегії розвитку регіону й при оцінці можливих ризиків [12].

Внутрішня послідовність розроблених сценаріїв повинна включати оцінки невизначеностей і ризиків, стратегічне бачення суб'єкта управління [15].

Крім врахування можливих невизначених, слабо прогнозованих явищ сценарний підхід дозволяє провести аналіз наслідків прийнятих рішень. У цьому сенсі його використання при здійсненні управління істотно перегинається з основною схемою адаптивного управління [16], у якій кожне рішення проходить попередній аналіз із погляду його прийнятності, досяжності цілей управління й стійкості. У зв'язку із цим будемо розрізняти пасивні сценарії, що не враховують можливості управління, і активні, у які безпосередньо включені управляючі змінні для даного об'єкта. Пасивні сценарії називають ще синергетичними, тобто моделюючими поведінкові аспекти. Активні сценарії можна розглядати як аттрактивні, тобто такі, що характеризують поведінку системи відповідно до застосовуваного "розумними" управлінськими впливами. Останні визначаються в результаті реалізації поточних ситуацій, що виникають під впливом зовнішніх подій, а також управлінських впливів ОПР. З погляду управління розвитком регіонів більший інтерес викликають активні сценарії. Таким чином, сценарій може бути синтезований як інструмент формального аналізу альтернативних варіантів розвитку ситуації при заданих цільових настановах в умовах невизначеності.

У літературі [18] дається також більш детальна класифікація сценаріїв. Так, за масштабами охоплення подій виділяють: локальні, багатофакторні й регіональні сценарії. Локальні сценарії складаються окремо по кожному джерелу невизначеності та є основою для прийняття рішень відповідною локальною системою управління. Багатофакторні (міжоб'єктні) сценарії включають деяку групу факторів невизначеності й режимів їхнього спільного функціонування, які є основою для прийняття рішень відповідною розподіленою системою управління; вони включають перелік джерел невизначеності, їх локальні сцена-

рії й заходи щодо зміни умов функціонування у випадку виникнення й розвитку негативних ситуацій. У багатофакторних сценаріях відбиваються результати реалізації зведених координаційних планів дій локальних і розподілених систем управління, контроль їхнього виконання й аналіз причин відхилення. Нарешті, регіональні сценарії складаються для регіону в цілому і є основою для прийняття рішень відповідною регіональною або державною системою управління.

За ознакою режиму функціонування виділяють сценарії превентивні, використовувані в режимах короткострокової діяльності; оперативні, застосовувані в надзвичайному режимі; експрес-сценарії, використовувані у випадку відсутності превентивних сценаріїв управління.

За ознакою типу імовірнісних оцінок подій, пов'язаних з виникненням негативних ситуацій, розрізняють: базові (найбільш імовірні), песимістичні й оптимістичні сценарії. Базові сценарії – зручні для поглибленого аналізу з метою підвищення ефективності організації превентивних заходів щодо поліпшення діяльності системи. Вони в основному екстраполюють наявні тенденції з урахуванням можливих у них відхилень. У песимістичних сценаріях фіксується набір подій і взаємозв'язків між ними, які приводять до максимально можливих втрат і збитків у результаті їхнього виникнення й розвитку. На противагу песимістичним, оптимістичні сценарії описують ті події й взаємозв'язки між ними, які приводять до мінімально можливих втрат і збитків або зовсім виключають їх, обумовлюють виникнення нових сприятливих можливостей.

Залежно від постановки цілей аналізу може бути виділено п'ять груп сценаріїв [19]: STEEP, чутливості, галузі, диверсифікованості, суспільних розбіжностей. Сценарій STEEP охоплює неконтрольовані фактори зовнішнього середовища: соціальні, технологічні, економічні, політичні й екологічні. У сценаріях чутливості виділяються фактори внутрішнього середовища й визначаються можливі варіанти розвитку потенціалу системи. Сценарії галузі й диверсифікованості в основному застосовуються на рівні окремого підприємства й включають специфічні протиріччя й тенденції виділеної галузі, найбільш істотні для організації й функціонування фірми. Нарешті, остання група сценаріїв відбиває

вплив факторів розвитку галузі й фірми зокрема на розвиток суспільства в цілому з урахуванням їх взаємозв'язків.

Різні школи виділяють від 2 до 13 – 15 етапів сценарного моделювання залежно від цілей, ступеня деталізації й спрямованості. Так, Л. Жерарден [20] припускає проведення послідовно двох етапів:

1 етап. Опис структури системи в заданий момент часу й перевірка її внутрішньої погодженості в цей момент.

2 етап. Еволюція в часі від одного опису до іншого під природним впливом тенденцій або під свідомим впливом рішень, що відповідають певному курсу дій.

Еволюція, у свою чергу, припускає реалізацію природних процесів стабілізації (обумовлених внутрішніми силами системи) і цілеспрямованого управління (сформованого за результатами сценаріїв).

Більше докладний алгоритм пропонується авторами в роботі [21], які виділяють сім кроків розвитку сценаріїв:

1. Ідентифікація проблеми. Перелік ключових питань.
2. Ідентифікація основних факторів і тенденцій, їхня взаємозалежність.
3. Ранжирування факторів за важливістю й пріоритетністю.
4. Вибір логіки сценаріїв. Матриця основних факторів. Опис сценаріїв.
5. Аналіз основних факторів у рамках кожного сценарію.
6. Аналіз наслідків. Чутливість параметрів. Зони інваріантних рішень.
7. Вибір індикаторів і ознак для контролю.

Данників В. Є. [3] і Дятловська І. [22] виділяють у сценарному моделюванні такі етапи:

1. Встановлення цілей, завдання основних параметрів, ідентифікація ключових питань.
2. Виділення ключових і невизначених факторів з боку зовнішнього оточення.
3. Створення кістяків сценаріїв.
4. Наповнення й очищення грубих сценаріїв.

5. Створення стратегічних виборів.

6. Вибір альтернатив і створення інтегрованої стратегії, що працює у всіх сценаріях.

В залежності від цілей сценарного моделювання для мікроекономічного ринку виділяють також етапи аналізу головних конкурентів і посередників, збору додаткової інформації, навчання й т. ін.

Аналіз і узагальнення основних підходів до реалізації сценарного моделювання [1 – 3, 15, 18 – 22] дозволили виділити такі основні й детальні етапи сценарного моделювання:

Передмодельний етап включає ряд кроків, націлених на визначення основної структури сценаріїв:

1. Визначення мети сценарного дослідження на основі аналізу наявної інформації про систему, її зовнішнього середовища й стратегічних пріоритетів.
2. Визначення ключових джерел невизначеності в зовнішньому і внутрішньому середовищі системи.
3. Ранжирування факторів невизначеності за важливістю й ступенем невизначеності.
4. Виявлення каналів управління системою (при розробці активних сценаріїв) у відповідності до мети.
5. Аналіз існуючих концепцій розвитку системи.
6. Аналіз статистичної інформації про функціонування, розвиток і поточний етап системи.
7. Визначення тимчасового горизонту дослідження.
8. Встановлення логіки й основної структури сценаріїв розвитку й сценаріїв управління системою.

Метою *модельного* етапу сценарного дослідження є побудова й реалізація математичної моделі розвитку системи й проведення на її основі сценарних експериментів. На цьому етапі виконуються такі кроки:

1. Визначення структури досліджуваної системи, її вхідних, вихідних, змінних, змінних управління, контрольованих і неконтрольованих параметрів.

2. Побудова блок-схеми сценарної моделі.
3. Вибір інструмента реалізації сценарної моделі.
4. Побудова сценарної моделі.
5. Аналіз альтернативних сценаріїв розвитку системи.
6. Налаштування сценарної моделі.
7. Побудова сценарних варіантів розвитку за допомогою створеної моделі.

На *постмодельному* етапі здійснюється аналіз отриманих сценаріїв і робляться висновки про доцільність і стійкість варіантів управління системою. У цей етап включаються такі кроки:

1. Змістова інтерпретація сценарних варіантів із залученням експертної оцінки й неформалізованої інформації.
2. Аналіз стійкості варіантів управління в активних сценаріях.
3. Визначення характерних індикаторів, що сигналізують про реалізацію на практиці конкретного сценарного варіанта.
4. Оформлення результатів дослідження й розробка рекомендацій для рівня конкретного ЛПР.

Серед методів реалізації сценарного дослідження виділяють такі основні групи [22]: кількісні (економетричне моделювання, імітаційне моделювання) і експертні (інтуїтивні, метод «Дельфі», аналіз перехресного впливу). Експертні методи, незважаючи на їх широке застосування, мають безліч недоліків, серед яких головний – суб'єктивізм і суттєва залежність від кваліфікації експертів. Головний недолік економетричних методів полягає в тому, що вони в основному екстраполюють існуючі тенденції й залежності та погано виконують аналіз кризових явищ і різких змін. Складність побудови імітаційних моделей часто розглядається як недолік, що обмежує їхнє застосування в сценарному моделюванні, однак імітаційне моделювання має безліч переваг у порівнянні з наведеними вище методами.

Імітаційне моделювання дозволяє моделювати складні системи з високим рівнем деталізації деталізації, тобто фактично будувати «формалізований опис

досліджуваного явища у всій його повноті на межі нашого розуміння» [23]. З огляду на складність і різноманіття процесів регіонального розвитку, необхідність багатобічного опису всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, велику кількість внутрішніх змінних сценаріїв, навіть незважаючи на агрегування галузевої й соціально-демографічної структур регіону, аналітична модель виявляється нерозв'язною, тому переваги імітаційного моделювання очевидні.

У межах імітаційної моделі можна забезпечити й моделювання випадкових подій у всіх елементах моделі, де вони можуть виникнути, – від катастроф до проривів у технології галузей. Таким чином, забезпечується облік впливу окремих випадкових подій, а не усереднених параметрів розподілів.

Імітаційне моделювання дозволяє безупинно контролювати процеси шляхом їхнього вповільнення й прискорення, у тому числі в інтерактивному режимі, тому пошук параметрів прийнятних стратегій управління регіональним розвитком істотно полегшується в порівнянні з необхідністю проведення великої кількості чисельних експериментів для з'ясування цих параметрів.

І нарешті, імітаційна модель є універсальною для групи досліджуваних об'єктів (у цьому випадку – регіонів), вимагаючи тільки адаптації базової моделі за допомогою перерахунку деяких коефіцієнтів або встановлення управлінських змінних (залежностей). Усе це робить імітаційне моделювання потужним інструментом у дослідженні регіональних соціально-економічних систем, розробці сценаріїв їхнього розвитку й стратегій управління розвитком.

Практика застосування сценарного моделювання в управлінні регіональним розвитком показує ефективність такого підходу. Д. Л. Андріанов із співавт. [24] використовували сценарний підхід і імітаційне моделювання для побудови декількох макроекономічних моделей Росії й моделей регіонального розвитку. Так, запропонована ними макроекономічна модель використовується для прогнозування найбільш агрегованих показників (ВВП, інфляція, обсяг виробництва найважливіших галузей, інвестиції, експорт, імпорт, обсяг грошової маси, золотовалютні резерви, курс національної валюти), які передаються на вхід моделям, що детально описують окремі сектори економіки. Динамічна модель

міжгалузевого балансу Росії дозволяє одержувати варіантні збалансовані прогнози соціально-економічного розвитку країни, що враховують структурні зрушення економіки. На регіональному рівні як основні блоки сценарної імітаційної моделі автори виділяють: населення (загальна чисельність із урахуванням природного руху й процесів міграції, статевовікової структури, чисельності економічно активного контингенту й балансу трудових ресурсів конкретної території), ринок праці (міжгалузевий рух робочої сили залежно від потреби, рівня прихованого й структурного безробіття, розміру оплати праці), виробництво й сфера послуг (інвестиційні ресурси й рух основних виробничих фондів галузі, динаміка матеріальних і трудових ресурсів галузей; динаміка обсягів виробництва найважливіших видів продукції, робіт, послуг), фінанси (фінансові результати діяльності підприємств, доходи й витрати населення, надходження в державний бюджет і напрямки витрат засобів), соціальна сфера й рівень життя населення (динаміка інвестиційно-фондових процесів, формування матеріальних і трудових ресурсів і забезпечення населення послугами невиробничих галузей). Комплексна модель економіки суб'єкта РФ відбиває динаміку функціонування регіонального господарства на базі цілісної інтегрованої системи взаємозалежних макроекономічних показників, включених у систему національних рахунків. У сценаріях закладені можливості аналізу регіональної динаміки залежно від використовуваних стратегій і інструментів управління.

Сценарне моделювання регіонального розвитку використовується й для цілей управління окремими суб'єктами економіки. Так, компанія «Франклін & Грант. Ризик консалтинг» розробила систему макроекономічного аналізу й моделювання Compass Economic[®] [25], призначену для банківського сектора, що дозволяє створювати сценарії й проводити аналіз макроекономічного розвитку країни в цілому й окремих регіонів; оцінювати конкурентне середовище в регіонах і їх привабливість з погляду розвитку банківського бізнесу; створювати сценарії розвитку й проводити аналіз галузей у регіональному розрізі за показниками (інфляції, доходів галузей і населення й т. п.), що дозволяє оцінити ємність споживання банківських послуг (депозитів, різних типів кредитів, дебето-

вих і кредитних карт і т. д.). Зокрема, модель моделювання регіональної економіки та її галузей дозволяє проводити сценарне моделювання розвитку економіки регіону в залежності від можливого значення інфляції, цін на основні експортні товари країни, валютних курсів.

Залежно від цілей дослідження, основою для сценарного моделювання виступають різні макроекономічні моделі. Зокрема, Шамуратов Н. М. [26] при розробці інформаційної й інструментальної бази прогнозування макроструктурних параметрів регіональної економіки в умовах нестационарності спирався на виявлені тенденції зміни основних макропоказників республіки й технологічних коефіцієнтів міжгалузевого балансу й побудував сценарні прогнози динаміки й структури виробництва на середньострокову й короткострокову перспективи.

Зубковою Н. В. [9] розроблено методику формування програм реструктуризації фінансових потоків на основі використання сценарного моделювання й апарату імітаційного моделювання, що дозволяє провести кількісну оцінку її альтернативних варіантів.

Для визначення напрямків, масштабів і сили управлінських впливів, що забезпечують переведення економічної системи регіону до бажаного стану і оцінки перспектив застосування адаптованої методології, Никитаєва А. Ю. [8] здійснила сценарний аналіз впливу взаємодії держави й бізнесу на зміну цільових факторів регіонального розвитку.

Хасасєв Г.Р., Цибаєв В.О. [27] зазначають, що ядром прогнозно-аналітичного інструментарію, що дозволяє регіональним органам влади формувати науково обґрунтовані, несуперечливі, індикативні плани й проводити різноманітні сценарні дослідження, повинна бути економіко-математична модель соціально-економічної діяльності регіону, що давала б можливість у середньостроковій і довгостроковій перспективах оцінювати границі зростання валового внутрішнього й валового регіонального продукту в залежності від інвестиційних зусиль, платоспроможного попиту, демографічних факторів, поведінки оточення, а також темпів технічного прогресу й інших аспектів стійкого зростання.

Концептуальною основою сценарної моделі обрано регіональний відтворювальний процес. Наявність адекватної імітаційної моделі перетворює прогнозування в процес наукового дослідження можливих шляхів розвитку. Виділення в моделі регіону керуючих параметрів і індикаторів економічного зростання дозволяє проводити як ситуаційне (сценарне) прогнозування, при якому згідно заданого сценарію (значенням керуючих параметрів) на моделі регіону розраховуються траєкторії індикаторів, так і індикативне планування, при якому згідно із заданим індикативним планом (множини індикаторів із заданими значеннями) розраховуються керуючі впливи суб'єктів регіону (сценарій), що приводять до бажаного результату.

Регіон є складовою частиною економіки країни, його зовнішнє середовище включає й інші регіони, і світову економіку, і в певній мірі державу, що здійснює контроль і управління. Метою сценарного моделювання на рівні розробки пасивних сценаріїв є виявлення найбільш вразливих елементів, «вузьких місць» економіки регіону. Більший інтерес викликають активні сценарії, метою розробки яких є визначення найбільш ефективної політики управління регіональним розвитком, що дозволяє досягти й підтримувати стійкий розвиток як окремого регіону, так і країни в цілому. При цьому, розробці активних сценаріїв повинна передувати розробка пасивних сценаріїв, що дозволяють визначити коло пошуку ефективних стратегій управління.

Ключовими джерелами невизначеності в зовнішньому середовищі регіону виступають: динаміка світових ринків, особливо для регіонів, де провідними є експортноорієнтовані галузі; зміни в зовнішній політиці й пріоритетах зовнішньоекономічної діяльності країни; динаміка ринків інших регіонів країни, особливо для регіонів, орієнтованих на внутрішнє споживання; внутрішня й зовнішня міграція; інвестиційні процеси. До зовнішнього середовища також можна віднести й науково-технічний прогрес, що охоплює всю світову економіку, оскільки він ініціює зміни в технологіях виробництва й споживання а, отже, впливає на конкурентоспроможність і перспективи економіки регіону.

До внутрішнього середовища регіону, що визначає можливі сценарії його

розвитку, належать соціально-демографічні процеси, включаючи розвиток внутрішнього ринку праці, внутрішнє споживання; інноваційно-інвестиційні процеси, включаючи розвиток інноваційного потенціалу регіону; зміни в пріоритетах розвитку на рівні місцевого самоврядування.

Окрему групу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища становлять непередбачені техногенні й природні катастрофи.

Для формування активних сценаріїв важливим етапом є визначення каналів управління розвитком регіонів. Канали управління регіональним розвитком формуються державою, як системою більш високого рівня ієрархії, тому варто виділити процеси оподаткування й формування місцевого й державного бюджетів; залучення іноземних інвестицій; стимулювання інвестиційної й інноваційної діяльності; цільове фінансування окремих програм.

При встановленні основної структури сценаріїв рекомендується спочатку побудувати два взаємно протилежні сценарії, сконцентрувавши всі негативні впливи в одному, а в іншому – всі позитивні елементи [1]. У такий спосіб створюються вкрай песимістичний і вкрай оптимістичний, як правило, нереальні сценарії. Реальний сценарій розвитку перебуває між цими протилежними схемами. Подальша робота полягає в послабленні негативних елементів і поступовому наблизенні до оптимістичного варіанта з одержанням спектра пасивних сценаріїв. При цьому доцільно скористатися прийомом, запропонованим в [2], тобто виділити логічно й статистично взаємозалежні елементи зовнішнього й внутрішнього середовища, що визначають сценарій, і формувати сценарії з врахуванням їх можливого сукупного впливу, а не незалежного. Такий підхід дозволяє скоротити спектр сценаріїв і полегшує їх подальший аналіз.

Потім передбачається перейти до формування активних сценаріїв введенням керуючих елементів. При цьому кожному пасивному сценарію відповідає своя множина активних, що реалізують різні стратегії управління, з яких формується підмножина прийнятних. Ядро найбільш ефективної стратегії можна визначити перетинанням отриманих підмножин, тобто виділити ті елементи стратегій, які є ефективними при всіх (або, принаймні більшості), можливих

сценаріях розвитку регіону з погляду досягнення мети управління.

Часовий горизонт сценарного дослідження (5 – 7 років) визначається, з одного боку, горизонтом стратегічного планування, а з іншого – можливостями застосування методів прогнозування. Можливість зіставлення сценарних варіантів і дійсного розвитку регіону забезпечується виділенням характерних індикаторів сценаріїв. Такими індикаторами можуть бути й вихідні змінні моделі, і, крім того, показники розвитку окремих галузей, найбільш значущих для даного регіону, накопичений інвестиційний потенціал, показники, що відповідають впливам зовнішнього середовища.

Висновки. Таким чином, використання сценарного підходу до моделювання розвитку регіонів дозволяє провести всебічне дослідження причин виникнення негативних і кризових явищ у їхньому розвитку, визначити можливі шляхи вдосконалювання внутрішньорегіональної й державної регіональної політики.

Література

1. Фрумин И. Л., Степанова М. Н. Сценарное прогнозирование, его приложения к исследованию некоторых проблем аграрной экономики // Известия Челябинского научного центра. – Вып. 2 (36). – 2007. – С. 91 - 95.
2. Механизмы и модели управления кризисными ситуациями: Монография / Под ред. Т. С. Клебановой. – Х.: ИД «Инжэк», 2007. – 200 с.
3. Данников В. Е. Применение сценариев в нефтегазовом бизнесе // Экономические стратегии. – № 5-6. – 2004. – С. 86 - 89.
4. Кузнецов В. В. Сценарное моделирование будущих состояний социально-экономической системы (СЭС) // Информационные технологии моделирования и управления: Междунар. сб. науч. тр./ Под ред. д. т. н. О. Я. Кравца. – Вып. 16. – Воронеж: Изд-во «Научная книга», 2004. – С. 92 - 98.
5. Давлетов Р. Р., Низамутдинов М. М. Концептуальные подходы к разработке инструментария моделирования экономики региона // II Всероссийская научно-практическая Internet-конференция «Проблемы функционирования

и развития территориальных социально-экономических систем» // <http://isei.communityhost.ru>

6. Глазкова И. Ю. Моделирование эффективности инвестиционных проектов на основе сценарно-имитационного подхода: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.13; 08.00.05. – Санкт-Петербург – 2008. – 22 с.
7. Холодова М. А. Обоснование вариантов прогноза развития мясопродуктового подкомплекса апк региона: концептуально-методические подходы и параметры: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05. – Ростов-на-Дону, 2008. – 26 с.
8. Никитаева А. Ю. Управление взаимодействием государства и бизнеса в экономической системе региона: методология, теория, механизмы: Автореф. дис. ... докт. экон. наук.: спец. 05.13.10. – Ростов-на-Дону – 2008. – 50с.
9. Зубкова Н. В. Управление реструктуризацией предприятий регионального промышленного комплекса: Автореф. дис. канд. эконом. наук: спец.: 08.00.05. – Воронеж – 2007. – 22 с.
10. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса.– М.: Прогресс, 1970. – 568 с.
11. Одрин В. М., Картавов С. С. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц. – Киев: Наукова думка, 1977. – 148 с.
12. Научно-практическая конференция «Ситуационные центры: модели, технологии, опыт практической реализации» // Железнодорожный транспорт. – № 7. – 2006. – С. 64 - 68.
13. Шибалкин О. Ю. Проблемы и методы построения сценариев социально-экономического развития. – М.: Наука, 1992. – 164 с.
14. Юдицкий С. А. Сценарный подход к моделированию поведения бизнес-систем. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 112 с.
15. Медовый А. Е. Сценарный подход к стратегическому планированию в сельскохозяйственной отрасли // Научный журнал КубГАУ. – Краснодар: КубГАУ, 2006. – № 05(21). – <http://ej.kubagro.ru/2006/05/pdf/08.pdf>.
16. Скурихин В. И., Забродский В. А., Копейченко Ю. В. Проектирование сис-

- тем адаптивного управління виробництвом.– Х.: Вища школа, 1984. – 241с.
17. Попов С. А. Сценарное моделирование: методика из восьми шагов // www.elitarium.ru/2008/10/20/scenarnoe_modelirovanie_metodika.html.
 18. Мосягин А. А. Сценарное моделирование ситуаций при мониторинге потенциально опасных объектов // Технологии техносферной безопасности. – 2007. – Вып. 6. // <http://ipb.mos.ru/ttb>
 19. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, 2005. – 541 с.
 20. Жерарден Л. Исследование альтернативных картин будущего. Метод составления сценариев // Руководство по научно-техническому прогнозированию / Пер. с англ. под ред. Громова М. Л. – М.: Прогресс, 1973. – С. 206 – 220.
 21. Дятлов А. Н., Плотников М. В. Общий менеджмент: курс лекций. – 2004. // www.ecsocman.edu.ru/db/msg/203207.html
 22. Дятловская И. Мосты в будущее. Когнитивные модели создания стратегии при использовании сценарного подхода // «& Стратегии». – 2005. – № 5 // www.cfin.ru/management/strategy/plan/bridge_future.shtml
 23. Моисеев Н. Н. Математика ставит эксперимент. – М.: Наука, 1979. – 487 с.
 24. Андрианов Д. Л., Балаш М. Н., Косвинцев К. Л., Кулаков М. Ю., Ситников Д. В. Имитационное моделирование и сценарный подход в системах поддержки принятия решений // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 5 // http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/12_5_02.htm
 25. www.franklin-grant.ru
 26. Шамуратов Н. М. Моделирование и прогнозирование макроэкономических параметров экономики региона (На примере Республики Башкортостан): Автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.13, 08.00.05. – Уфа, 2002. – 25с.
 27. Цыбатов В. А. Моделирование экономического роста / Под ред. Г. Р. Хаева. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. 2006. – 360 с.

Модель оптимальної інвестиційної програми з фіксованими обсягами фінансування

У статті здійснено постановку задачі формування оптимальної інвестиційної програми. Запропоновані методи та інструментарій практичної реалізації такого класу задач.

Raising of task of forming of the optimum investment program is carried out in the article. Methods and tool of practical realization of such class of tasks are offered.

Ключові слова: моделювання, інвестиційні програми, інвестиційний проект, чистий дисконтований дохід, обсяги фінансування.

Вступ. Вирішення багатьох економічних проблем вимагає активного використання методів моделювання. Методи економіко-математичного моделювання дозволяють відповісти на низку принципових питань, пов'язаних, насамперед, з практичною реалізацією інвестиційних програм, які забезпечують прийнятні значення основних інвестиційних показників в умовах нестационарної зміни різних чинників і розробкою рекомендацій щодо існування. Аналіз джерел застосування моделей в різних галузях економіки детально відображений в економічній науковій літературі, наприклад, у роботах [1, 3]. У цих та інших наукових працях знайшли відображення багато питань, пов'язаних з економіко-математичним дослідженням економічних систем, явищ і процесів.

Постановка завдання. Розглянемо основні особливості моделювання інвестиційних програм підприємства. Інвестування – це, перш за все, складний багатовимірний, стохастичний соціально-економічний процес, і моделювання цього процесу має розглядатися саме з цих позицій.

Однак існують певні принципи, які вироблені практикою побудови економіко-математичних моделей [1, 2].

Принцип інформаційної достатності. При повній відсутності інформації про досліджуваний об'єкт побудова моделі є неможливою. При наявності повної інформації про об'єкт його моделювання немає сенсу. Існує деякий критичний рівень апріорних відомостей – рівень інформаційної достатності, при досягненні якого в принципі можна отримати адекватну модель. Цей рівень визначається наявністю інформації про елементи об'єкта і про суттєві зв'язки між ними, які відповідають емерджентним властивостям системи. При відсутності цієї інформації моделювання не призведе до отримання нової інформації про об'єкт. Стосовно економіко-математичного моделювання інвестиційних програм підприємств можна стверджувати, що в наявності є певна інформація, яка необхідна для побудови моделі адекватної рівню апріорних відомостей.

Принцип параметризації. Деякі відносно ізольовані підсистеми об'єкта можуть бути охарактеризовані певним параметром (можливо векторним). Значення цього параметру може залежати від ситуацій, що складаються в досліджуваному об'єкті. Такі підсистеми можна замінити відповідним параметром, а не описувати в процесах функціонування. Принцип параметризації іноді дозволяє значно спростити процес моделювання. Однак треба мати на увазі, що параметризація знижує адекватність моделі і повинна використовуватись досить обережно. Стосовно моделювання інвестиційних програм, принцип параметризації може бути застосований при заданні оперативних параметрів вимог до обсягів фінансування інвестиційних проектів за розрахунковими періодами.

Принцип агрегування. У низці випадків структуру економічного об'єкту або процесу можна представити як ту, що складаються із сукупності агрегатів (агрегованих процесів), для адекватного опису яких придатними є стандартні математичні схеми. Принцип агрегування дозволяє в рамках єдиного модельного об'єкту гнучко переорієнтувати моделі в залежності від завдань

дослідження. Використання цього принципу при моделюванні інвестиційних програм дозволить у низці випадків провести узагальнення модельованих процесів, представивши останні у вигляді певних явищ або подій, характеристики яких можуть бути визначені внаслідок аналізу наявного статистичного матеріалу про інвестиційні проекти.

Принцип можливості. Побудована модель повинна забезпечити досягнення поставленої мети дослідження з ймовірністю, яка значно відрізняється від нуля. Стосовно проблем моделювання інвестиційних програм у моделі повинні надаватись конкретні рекомендації з формування оптимальних інвестиційних програм підприємства.

Принцип раціонального використання факторного простору є основним при побудові економіко-математичних моделей реальних економічних об'єктів, в якому слід використовувати таку кількість чинників, які визначають сутність процесу функціонування економічного об'єкта при даному рівні деталізації його дослідження. При моделюванні інвестиційних програм варто виділити лише основні чинники, які визначають основні показники інвестиційних програм підприємства.

Принцип множинності. Будь-яка модель реального об'єкту враховує не всі чинники, які мають впливати на об'єкт. Модель, як засіб відображення реального явища, підсилює дії одних чинників, послаблюючи дії інших. При використанні будь-якої конкретної моделі пізнаються лише деякі сторони реальності. Для більш повного відображення дійсності необхідна модель, яка дозволяє з різних сторін і з різним ступенем деталізації, в залежності від мети дослідження, відображати досліджуване явище. Для моделювання інвестиційних програм в рамках єдиної комплексної моделі слід використовувати різні моделі окремих процесів, що визначають інвестиційну програму.

Тому, виходячи із загальносистемних позицій, дослідження будь-якого економічного об'єкту може бути структуроване як за елементами, так і за процесами або підпроцесами. Висновки, що випливають з дослідження, та

рекомендації для практики можуть бути конструктивними (тобто носити нетривіальний характер на відміну від судження типу "чим більше тим краще"), лише в тому випадку, якщо вони базуються на кількісних оцінках. Остання обставина вимагає залучення методу економіко-математичного моделювання як основного засобу аналізу складних соціально-економічних об'єктів. При цьому першим етапом для проведення економічного аналізу з використанням економіко-математичного моделювання є концептуальний рівень моделювання. Все це повною мірою відноситься до проблеми моделювання інвестиційних програм підприємства.

Результати. При побудові економіко-математичних моделей реальних фінансово-економічних процесів часто доводиться приймати низку припущень, які є прийнятними для реалізації моделей. Вся використовувана інформація, яка необхідна для розробки моделі, вводиться в міру її подальшого використання.

Нехай $P=(P_1, P_2, \dots, P_n)$ – множина із n інвестиційних проектів, які можуть бути включені до складу інвестиційної програми підприємства;

m – область планування (число розрахункових періодів, років);

$L=(l_1, l_2, \dots, l_n)$ – множина тривалості реалізації інвестиційних проектів (у розрахункових періодах);

$O=(O_0, O_1, \dots, O_{m-1})$ – фіксовані фінансові ресурси або обсяги фінансування інвестиційної програми підприємства за розрахунковими періодами.

Кожний з інвестиційних проектів P_j може бути охарактеризований двома показниками:

$Ч_j$ – величиною чистого дисконтованого доходу, приведеного до моменту початку реалізації проекту:

$$Ч_j = \sum_{i=1}^{l_j} \frac{ЧПДС_{ji}}{(1+e)^i}, \quad (1)$$

$П_{js}$ – потребою в фінансуванні j -го інвестиційного проекту в i -й розрахунковий період від початку реалізації інвестиційної програми, за умови, що він буде розпочатий в s -му розрахунковому періоді.

Визначимо бульову змінну x_{js} , що приймає значення 0 і 1;

$x_{js} = 0$, якщо j -й інвестиційний проект не починається в s -му періоді;

$x_{js} = 1$, якщо j -й інвестиційний проект починається в s -му періоді.

Необхідно сформулювати оптимальну інвестиційну програму підприємства, тобто визначити таку реалізовану підмножину інвестиційних проектів із заданої множини, при якій досягався б максимум чистого дисконтованого доходу інвестиційної програми.

Під реалізованою підмножиною інвестиційних проектів із заданої множини будемо розуміти таку підмножину проектів, яка може бути профінансована в рамках наявних фінансових ресурсів за періодами фінансування.

Під чистим дисконтованим доходом інвестиційної програми будемо розуміти суму чистих дисконтованих доходів проектів, включених в інвестиційну програму.

Зробимо формалізацію вербальної постановки задачі розробки (планування, формування) оптимальної інвестиційної програми.

Визначимо чистий дисконтований дохід інвестиційних програм. Розглянемо j -й інвестиційний проект, який може бути включений в інвестиційну програму. Реалізація даного інвестиційного проекту може розпочатись не пізніше ніж у $m-l_j-1$ період, отже, чистий дисконтований дохід для j -го інвестиційного проекту може бути визначений у вигляді:

$$ЧДД_j = Ч_j x_{j0} + \frac{Ч_j}{(1+e)} x_{j1} + \dots + \frac{Ч_j}{(1+e)^{m-l_j-1}} x_{j,m-l_j-1}, \quad (2)$$

де $ЧДД_j$ – чистий дисконтований дохід для j -го інвестиційного проекту в рамках програми;

e – норма дисконту (коефіцієнт дисконтування).

Тоді чистий дисконтований дохід для інвестиційної програми буде рівний:

$$\text{ЧДД} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=0}^{m-j-1} \frac{C_j}{(1+e)^i} x_{ji} \quad (3)$$

Потреби у фінансуванні інвестиційної програми в i -му розрахунковому періоді визначаються співвідношенням:

$$P_i = \sum_{j=1}^n \sum_{s=0}^i P_{js} x_{js}, \quad (4)$$

де P_i – необхідний обсяг фінансування інвестиційної програми в j -му розрахунковому періоді.

Тоді умова реалізації інвестиційної програми може бути записана у вигляді:

$$\sum_{j=1}^n \sum_{s=0}^i P_{js} x_{js} \leq O_i; \quad i=0,1,\dots,m-1 \quad (5)$$

Якщо в деякому розрахунковому періоді певний інвестиційний проект не тільки не вимагає фінансування, а навпаки, забезпечує отримання доходів, які можуть бути використані на фінансування інших інвестиційних проектів, тоді ці доходи повинні ввійти в ліву частину (5) зі знаком мінус.

Крім того, слід врахувати, що для кожного інвестиційного проекту має виконуватися наступна умова:

$$\sum_{i=0}^{m-1} x_{ji} \leq 1, \quad j=1,2,\dots,n. \quad (6)$$

Співвідношення (6) означає, що інвестиційний проект може розпочатись тільки один раз в інтервалі $(0; m-1)$.

Таким чином, приходимо до наступної економіко-математичної постановки завдання розробки оптимальної інвестиційної програми підприємства за критерієм максимуму чистого дисконтованого доходу з фіксованими обсягами фінансування.

Із заданої множини P інвестиційних проектів необхідно вибрати таку підмножину P^* реалізованих інвестиційних проектів і моменти початку

реалізації кожного з них, щоб досягався максимум чистого дисконтованого доходу ЧДД інвестиційної програми, тобто знайти таку множину:

$X = (x_{ji}; j=1,2,\dots,n; i=0,1,\dots,m-1)$, щоб:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^n \sum_{i=0}^{m-j-1} \frac{C_j}{(1+e)^i} x_{ji} \rightarrow \max; \\ \sum_{j=1}^n \sum_{s=0}^i P_{js} x_{js} \leq O_i; \quad i=0,1,\dots,m-1; \\ \sum_{i=0}^{m-1} x_{ji} \leq 1; \quad j=1,2,\dots,n; \\ x_{ji} = 0; \quad i=0,1,\dots,m-1, \quad i=1; \quad j=1,2,\dots,n. \end{array} \right.$$

Висновки. Сформульоване завдання розробки оптимальної інвестиційної програми відноситься до класу задач бульового лінійного програмування і практично може бути вирішене за допомогою стандартних пакетів програм розв'язку задач лінійного програмування.

Література

1. Прокопенко Р.В. Проблеми залучення коштів України в XXI ст.: концепції та моделі економічного розвитку: матеріали доповідей V Міжнародного конгресу українських економістів. – Львів, 2000. – Ч.І. – С.339-441.
2. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.
3. Пельтек Л.В. Особливості формування інвестиційної складової стратегії соціально – економічного розвитку регіону/науковий збірник, випуск V том, Івано-Франківськ, 2009, ст. 56-64
4. Джерела інвестицій та їх економічне регулювання/ М. Герасимчук, І. Галиця, О. Задорожна та ін.; ін.-т економіки НАН України. – К.: 2002. – 188 с.

Аналіз моделей корпоративного управління

Здійснено аналіз моделей корпоративного управління та визначено їх сильні і слабкі сторони.

It is made the analysis of models of a corporate governance yes it is defined their advantages and lacks.

Ключові слова: модель корпоративного управління, кодекс корпоративної поведінки.

Вступ. Система управління корпорацією в різних країнах володіє певними характеристиками і властивостями. Разом з тим, багато чинників мають подібний вплив на систему корпоративного управління. Світовою практикою накопичений значний досвід регулювання корпоративних відносин. У більшості розвинених держав (і на багатьох ринках, що розвиваються) ділові і урядові кола давно виробили і впровадили спеціальні принципи, зведення правил, що регламентують процеси корпоративного управління в національній економіці. Такі зведення правил (кодекси корпоративної поведінки) задають рамкові принципи, яких повинні дотримуватися підприємства в сферах корпоративного управління. До їх числа можна віднести:

“Кодекс Кедбері”, підготовлений в 1991 р. у Великобританії Радою з фінансової інформації, Лондонською біржею і професійним союзом бухгалтерських службовців;

“Кодекс якнайкращої практики для німецького корпоративного управління”, підготовлений Німецькою групою по корпоративному управлінню в січні 2000 р.;

“Рекомендації комітету з корпоративного управління” (у редакції 1995 і 1999 рр.), підготовлені групою, створеною Національною радою французької

промисловості і Французькою асоціацією приватних підприємств та Рухом французьких підприємств;

Тези “Основні напрями і проблеми корпоративного управління”, підготовлені в 1994 р. радою директорів “Дженерал моторс” Слід сказати, що правовий статус Кодексу корпоративного управління (або, як його часто називають Кодексу якнайкращої практики) неоднаковий в різних країнах. У одних країнах він є частиною загального пакету обов'язкових умов, які компаніям необхідно дотримувати для того, щоб їх цінні папери пройшли листинг (оцінку) на біржі. При цьому суть вимог до емітента цінних паперів полягає не в обов'язковому дотриманні Кодексу під загрозою виключення з листингу, а в обов'язку публічно сповіщати про причини недотримання правил рекомендованих Кодексом.

Відмінності які існують в підходах до корпоративного управління виявили своє віддзеркалення не тільки в Кодексах корпоративного управління, але, природно, і в самих моделях подібного управління.

Постановка завдання. Таким чином метою даної статті є комплексний аналіз моделей корпоративного управління із врахуванням світової практики.

Відмінності в підходах до корпоративного управління дозволили використовувати таке поняття як національна модель корпоративного управління, що включає певний набір компонентів. Прийнято виділяти наступні основні компоненти: ключові учасники моделі; структура володіння акціями; склад ради директорів; законодавчі рамки; вимоги до розкриття інформації; корпоративні дії, що вимагають згоди акціонерів; механізм взаємодії між ключовими учасниками.

Результати. Під національною моделлю корпоративного управління розуміється система управління організаціями з пайовою власністю заснована на здійсненні певним ринковим інститутом корпоративного контролю за допомогою тих або інших методів (прямих або непрямих), найбільш відповідних економічним умовам національної економіки. Під корпоративним контролем розуміється можливість власників визначати ухвалення

управлінських рішень і здійснювати контрольні функції. Відповідно економічною передумовою корпоративного управління є володіння власністю.

В даний час виділяють три основні моделі, що існують в країнах з розвинутою ринковою економікою: англо-американська, німецька і японська. Кожна модель є результатом поєднання історичних, економічних, соціальних і культурних традицій відповідних країн. Ринкова активність в цих моделях залежить від фірмових стилів, які лежать в основі взаємодії між учасниками міжнародного бізнесу.

Англо-американська модель діє, наприклад, в США, Великобританії, Канаді і Австралії. Німецька модель характерна для самої Німеччини, деяких інших країн континентальної Європи. Японська модель багато в чому схожа з німецькою, але має і свої відмінності. Англо-американська модель застосовується там, де сформувалася розосереджена структура акціонерного капіталу, тобто переважає безліч дрібних акціонерів. Вона передбачає існування єдиного корпоративного "штабу" – ради директорів, в компетенцію якого входять як нагляд, так і управління. Належне виконання обидвох функцій забезпечується за рахунок формування цього органу з виконавчих директорів ("управлінців") і незалежних директорів ("контролерів і стратегів"). Крім того, в однорівневих радах директорів створюються комітети двох типів:

- операційні (старанний, фінансовий, стратегічний і ін.) – формуються з виконавчих директорів, які консультують менеджерів. Такі комітети не тільки відповідають за реалізацію прийнятих рішень, але і контролюють процес виконання поставлених завдань;

- контрольні (аудиторський, за призначенням, по винагородах і т.д.) – створюються з незалежних директорів. Вони забезпечують дотримання вимог законодавства і підзвітність ради директорів акціонерам і компанії в цілому, а основна їх функція полягає в розмежуванні процес ухвалення рішень і контролю за їх виконанням.

На сьогоднішній день в США поширено два основні типи корпорацій. У першому випадку консолідуючим ядром виступає банківський холдинг, а в

другому – виробничо-технологічний комплекс. Відносини всередині американських корпорацій будуються на встановленні гнучких зв'язків, при щільному перетіканні капіталу з однієї галузі в іншу.

Корпорації Японії (сюдани) є самодостатніми, універсальні багатогалузеві економічні комплекси, що включають в свою структуру фінансові установи (банки, страхові, трастові компанії), торгові фірми, а також виробничі підприємства, складові, повний спектр галузей господарства. Як консолідуюче ядро седанів, із часу їх виникнення після Другої світової війни по теперішній час, виступають компанії важкої і хімічної промисловості.

Широке використання корпораціями залучених засобів – одна з причин японських економічних досягнень. Тому обов'язковим членом корпорації, її стрижнем є великий банк, контролюючий велику мережу філіалів і дочірніх банків. У комплексі з ним і під його контролем працюють страхові і інвестиційні компанії, трастові банки.

Завдяки входженню кредитно-фінансових інститутів в корпорації досягаються стратегічні вигоди, пов'язані із зростанням мобільності розвитку і реалізацією технологічного потенціалу всієї групи. Швидкість технологічного оновлення виробництва, темпи нарощування випуску конкурентоздатної продукції багато в чому залежать від того, на скільки інвестиційні можливості корпорації перевищують об'єми фінансування.

Обов'язковим членом сюдана є також універсальна торгова фірма. По мільйонах своїх торгових і інформаційних мереж і об'ємі ділових операцій торгові фірми належать до найбільших в світі і грають важливу роль в корпорації. Вони виконують в сюдані функції універсального "збувальника" і "постачальника".

Промислові об'єднання, що входять в корпорацію, побудовані, як правило, за принципом вертикальної інтеграції (японський варіант називається "кейрецу"). Під егідою головної фірми зібрана безліч підлеглих їй дочірніх фірм. У єдності вони утворюють свого роду верхній ярус вертикальної

інтеграції. Дочірні фірми мають під своїм керівництвом інші фірми, включаючи різні субпідрядні фірми.

Внутрішньокорпоративні контрактні відносини і обмін охоплюють фінансові і промислові ресурси і науково-технічну інформацію. Всередині єдині діє принцип не конкуренції, а цілеспрямованої спеціалізації, тобто коли сфери діяльності фірм не перетинаються. Тому у відносинах постачальник-споживач тут затвердилася взаємна монополія. Таким чином, економічне середовище всередині єдинів виявляється неринковим.

Використання німецької моделі свідчить про наявність концентрованої структури акціонерного капіталу, а іншими словами – існування декількох великих акціонерів.

В цьому випадку орган управління компанією є дворівневим: він складається з наглядової ради (у нього входять представники акціонерів і співробітники корпорації; зазвичай інтереси персоналу представляють профспілки) і виконавського органу (правління), членами якого є менеджери. Особливість такої системи – чітке розділення функцій нагляду (виконуваних наглядовою радою) і управління (делегованих правлінню). У англо-американській моделі правління як самостійний орган не створюється, воно фактично “вбудоване” в раду директорів.

Характерна особливість німецької традиції формування корпорацій полягає в тісному зв'язку банків з промисловістю. На основі акціонерних, фінансових, а також ділових зв'язків відбувається міжгалузєва інтеграція промислових концернів з фінансовими інститутами в стійкі горизонтальні промислово-фінансові об'єднання. Банки беруть участь не тільки у фінансуванні інвестиційних проектів, але і в управлінні підприємствами. Тому центрами створення корпорацій в Німеччині є, як правило, великі банки

Координація в німецьких корпораціях забезпечується наявністю порівняно невеликого кола посадовців, що є одночасно членами правління різних компаній і фірм, які входять в дану корпорацію

Необхідно відмітити, що існування в провідних країнах світу вищеперелічених моделей підтверджує, що жодна з них не володіє явними перевагами перед іншими і не є універсальною для національних економік. Відомо, що провідні фахівці в області економічних систем указують на можливість комбінації окремих компонентів різних моделей. Критерієм в даному випадку виступає ступінь впливу того або іншого інструменту корпоративного управління на досягнення економічного зростання

Проте жодна з вище перелічених моделей в країнах з молодою ринковою економікою автоматично не народжується. Економіка кожної країни шукає свою модель.

Таким чином, для формування і становлення національної моделі корпоративного управління не існує спеціальних рецептів. Як основні проблеми, так і основні методи їх вирішення добре відомі в світовій теорії і практиці. Проте застосовувати їх необхідно ґрунтуючись на національних особливостях, рівні розвитку економіки, стратегії розвитку України, орієнтованої на забезпечення національних інтересів.

Ще більший вплив на зміну моделей корпорацій і корпоративного управління здійснює прогрес в області інформаційних технологій, що формує основу корпоративної “електронної операційної системи” та web-стиль діяльності і управління глобальних корпорацій, із загальними тенденціями:

- випереджаючого економічного зростання господарськими корпораціями в порівнянні з господарськими системами і економічними можливостями держав;
- скорочення надмірної конкуренції і концентрація активів в ключових і перспективних секторах галузєвих ринків в результаті трансграничного злиття і поглинання глобального масштабу;
- лібералізації міжнародних ринків і економічних зв'язків, зниження бар'єрів мобільності капіталу і одночасно боротьба з корупцією і споживаннями;

- використання нових гуманітарних технологій корпоративного управління, зокрема для створення позитивного іміджу як засобу підвищення капіталізації компанії і формування попиту на її товари і послуги;

- експериментування із створенням гібридних структур управління, націлених на забезпечення синергізму ринку (незалежності) і ієрархії (залежності);

- стандартизації і гармонізації корпоративного управління, формування індикаторів і правил економіки і фінансів на основі багатобічних угод і глобальних стандартів.

Будь-яка модель корпоративного управління в кожній країні автоматично не створюється. Її вибір залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. Це, природно, відноситься і до української економіки.

У сучасній Україні до цих пір не склалися стійкі вітчизняні моделі корпорацій, ні як результату багатівкової еволюції, ні як підсумку наукових розробок. В ході реформ останнього десятиліття формується декілька прототипів корпоративних моделей. Їх створення ведеться під дією декількох різноспрямованих чинників:

- запозичення зарубіжних моделей на основі зразкових правових актів, рекомендованих ззовні для країн з перехідною економікою, якою на даний момент свого розвитку і є Україна;

- варіацій вітчизняних моделей господарювання з різних періодів історії України.

В цілому ж, можна назвати два типи вітчизняних моделей корпорацій, які в даний час показують і кращі результати діяльності, і мають кращі перспективи. Перший, і основний тип таких корпорацій, представляє варіант структур, створених на національній базі з використанням національно-культурних досягнень,

Другий варіант представляють компанії з 100% іноземним капіталом або контрольним пакетом акцій у іноземних інвесторів. Проте через низьку частку іноземних інвестицій, корпорацій другого вигляду істотно менше.

Висновки. Здійснивши аналіз необхідно відзначити, що кожна модель корпоративного управління має свої сильні і слабкі сторони. Сильна сторона американської і японської систем – використання менш витратного прямого моніторингу діяльності управлінського персоналу з боку банків і крупних акціонерів в порівнянні з “дорожчими” методами злиття і поглинань, важливішими для тих же цілей в США і Великобританії. В той же час обмеження на небанківське фінансування в Німеччині і Японії означали формування величезного ринку капіталів, вищі витрати для інституційних інвесторів при торгівлі цінними паперами, уповільнення переливу капіталу між секторами економіки, що повільно розвиваються і секторами економіки, що розвиваються швидко, підвищення витрат диверсифікації.

Розглянуті тенденції представляють великий інтерес для України, де йде формування ефективної національної моделі корпоративного управління. Це є сьогодні головною умовою створення сприятливого інвестиційного клімату в країні і найважливішим елементом конкурентоспроможності українських компаній. Вітчизняні компанії поки поступаються західним по декількох параметрах проте і в них спостерігаються певні позитивні тенденції, серед яких можна відзначити певний прогрес в ухваленні нових правил фінансової і управлінської звітності, а також достатньо сучасна правова база. Проте в організації і психології управління явно простежується інтерес управлінців, що діють в ім'я власного збагачення.

Література

1. Корпоративний менеджмент / [Мазур Й.І., Шапіро В.Д., Ольдерогге Е.Г. та ін.]. – М: Вища школа, 2003. – 208 с.
2. Поважний А.С. Поняття “корпоративное управление”: анализ различных подходов / А.С. Поважний // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2001. – Вип. 99. – С. 29-36.

3. У пошуках кращого директора: Корпоративне управління в перехідній та ринковій економіках / [пер. з англ.; наук. ред. С. Синиця]. – К.: Основа, 1996. – 189 с.
4. Хвесюк Н. Г. Роль психологічного чинника в розвитку корпоративного управління: Монографія / Н. Г. Хвесюк. – Челябінськ: Вид-во «ЮУРГУ», 2000. – 46 с.
5. Чинчикеев В. Акціонерні суспільства в системі корпоративного права // В.Чинчикеев // Акціонер. – 2001. – №1. – С. 62-67.

Писар Н.Б.

Логістична стратегія діяльності підприємства

Розроблено підхід до формування логістичних стратегій підприємства, що забезпечує йому стратегічні переваги в конкурентних умовах господарювання.

Approach is developed to forming of logistic strategies of enterprise that provides him strategic advantages in the competition terms of management.

Ключові слова: логістична стратегія, логістична система, стратегічні переваги.

Вступ. В умовах посиленої конкурентної боротьби, насиченості попиту та постійних змін в технології виробництва одним з першочергових завдань стає вдосконалення механізмів управління підприємством, що дозволить в значній мірі досягти стабілізації його функціонування на ринку. Вирішення такого роду завдань під впливом динамічного зовнішнього оточення, як відомо, неможливе без чіткого стратегічного прогнозування діяльності підприємства.

Враховуючи те, що умовою існування і розвитку підприємства в ринкових умовах є кругообіг оборотного капіталу як сукупності потоків різної природи і в першу чергу матеріальних потоків (сукупності матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції), варто розглянути такий важливий аспект управління, як стратегічне прогнозування матеріальних потоків.

Оскільки управління інтегрованим потоком та можливість гнучкої адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища з мінімальними втратами є основою концептуального положення логістики, то розв'язання проблем стратегічного прогнозування матеріальних потоків, з метою вдосконалення механізму управління підприємством, вимагає формування та використання в ієрархії стратегій підприємства логістичної стратегії.

Писар Н.Б., аспірант, Прикарпатський національний університет ім.В.Стефаника

Аналіз досліджень [5; 10; 12; 14; 15] в цьому напрямку показав, що питанням розробки і реалізації логістичної стратегії на підприємствах приділяється недостатня увага. Переважна більшість вітчизняних підприємств передбачає використання стратегічного прогнозування в майбутньому. Зарубіжна практика [1; 2; 6; 11; 13] показує, що в умовах нестабільності зовнішнього оточення та невизначеності в ефективному функціонуванні підприємства необхідне бачення не тільки найближчої перспективи, а й передбачення майбутнього розвитку, набагато віддаленого у часі.

Серед дослідників даної проблематики варто назвати зарубіжних: R.S. Kaplan, L.S. Maisel, C. Adams, R. Lynch, M. Lawrence, H. Matt, E. Golemskiej, M. Cieselski, В.С.Лукинской, а також напрацювання вітчизняних авторів: А.М. Сумця, О.Т. Івашук, О.П. Купаїчевої, В.В. Смирчинського, А.В. Смирчинського, А.С. Полянської, М.А. Окландера, О.П. Хромова, А.Ю. Беленького, Л. Фролової, Г.С. Гуріної, Є.В. Крикавського, В. Г. Герасимчука та інших.

У їхніх працях проведена різностороння класифікація конкурентних стратегій та умови їх впровадження. Водночас не повністю досліджено вплив логістичних концепцій на трансформацію означених стратегій.

До невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття можна віднести:

- відсутність системного підходу до формування логістичної стратегії, оскільки деякі автори пропонують застосовувати логістичний інструментарій на фазі постачання сировини та матеріалів, інші ж вважають за доцільне впровадження логістичних стратегій тільки на етапі збуту продукції.

Цілями статті є виокремлення логістичної стратегії серед основних різновидів конкурентних стратегій в контексті управління підприємством.

Виходячи з цього, актуалізується проблема дослідження підходів до формулювання дефініції поняття „логістичної стратегії”.

Постановка завдання. Мета та завдання дослідження полягають у необхідності подальшого розвитку теоретичних засад формулювання

логістичної стратегії в напрямі науково-методологічних підходів до управління логістичною системою підприємства, що забезпечує йому стратегічні переваги в конкурентних умовах господарювання.

Результати. Існує безліч визначень поняття „стратегія”, але всі вони сходяться до розкриття стратегії як системи дій з досягнення певного стану підприємства.

Стратегія – набір основних цілей, напрямів, ключових планів або політик для їх досягнення, вказаних так, щоб визначити в якому бізнесі компанія функціонує або збирається функціонувати, і якого типу ця компанія зараз або планує стати [1, с.29]. Дане визначення відображає суть стратегії з погляду системи заходів і має обмежений характер, оскільки не відображає стратегію як процес.

Як наголошується в Економічній енциклопедії, суть стратегії як процесу полягає в наступному: „Цільова спрямованість кожною із стратегій, що розробляються, визначається конкретною метою управління як орієнтиром, який уточнюється в процесі розробки і реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети” [2, с.483]. З даного твердження виходить, що стратегія є одним з різновидів альтернативних стратегій підприємства. При цьому кожному напрямку діяльності підприємства повинна відповідати певна стратегія. Сукупність же таких стратегій утворює дерево стратегій розвитку підприємства. Ця точка зору є комплексною і відображає суть стратегії і як процесу, і як системи заходів.

За [4, с.483]: „стратегія підприємства – узагальнена модель дій, направлених на досягнення мети через розподіл, координацію і ефективне використання ресурсів; система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку підприємства.

Автор праці [5] групує проміжні узагальнення поняття „стратегія” наступним чином:

- ✓ надає визначення основних напрямів і шляхів досягнення цілей посилення, зростання і забезпечення виживання організації в довгостроковій перспективі

на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;

✓ є способом встановлення взаємодії підприємства з макро-мікроректоринговим середовищем;

✓ формується на основі узагальненої, неповної і недостатньо точної інформації;

✓ постійно уточнюється в процесі діяльності, чому повинен сприяти налагоджений зворотний зв'язок;

✓ має складну внутрішню структуру, інакше кажучи, можна ставити питання про формування системи або комплексу стратегій у вигляді „стратегічного набору”;

✓ є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства.

Логістичні стратегії - подібно як і інші функціональні стратегії взаємопов'язані із конкурентними стратегіями, які насамперед можна трактувати як такі, що безпосередньо розвивають стратегії конкуренції.

У [11, с.48-49] розглянуто місце логістичної стратегії в системі планування логістичних завдань таким чином (рис.1).

За [13, с. 50] спрощено можна розглядати чотири основні напрями розвитку логістичних стратегій в:

- а) напрям договірних (традиційних) логістичних стратегій;
- б) напрям логістичного outsourcing;
- в) напрям логістичного партнерства;
- г) напрям швидких циклів і інтеграції ланцюга поставок.

Стосовно цих напрямів в табл. 1 показано залежності між стратегіями конкуренції і головними логістичними стратегіями.

Загалом можна говорити про різноманітність форм і умов стосовно рівня логістичного управління, що не дозволяє однозначно сформулювати типи логістичних стратегій, однак їх можна диференціювати щодо вирішення базових логістичних проблем [13, с. 53]:

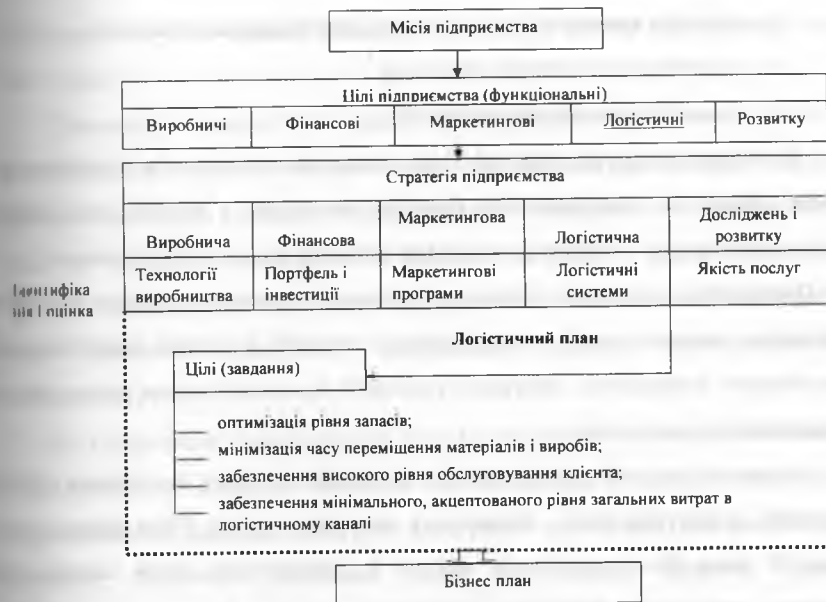


Рис. 1. Місце логістичної стратегії в системі планування [11, с. 49]

Таблиця 1

Залежності між стратегіями конкуренції і логістичними стратегіями

| <i>Домінуюча стратегія конкуренції</i> | | | |
|---|--|---|---------------------------------|
| (Лідерство) Перевага витрат | Розвиток ключових компетенцій | Отримання переваги завдяки кооперації | Конкуренція, орієнтована на час |
| <i>Домінуюча логістична стратегія</i> | | | |
| Мінімізація логістичних витрат | Купівля (чи продаж) логістичних послуг | Вдосконалення логістичної системи в масштабі багатьох підприємств | Швидкий цикл |
| <i>Відносини між постачальниками і отримувачами</i> | | | |
| Конкурентні | Співпраця на основі контракту | Двостороння корисна кооперація | Інтеграція ланцюга поставок |

- стратегія інтеграції функцій і процесів;
- стратегія консолідації (транспорту, складів, запасів);
- стратегія зменшення, тобто ліквідації запасів;
- стратегія скорочення циклу;
- стратегія диференціації обслуговування клієнта;

- стратегія кооперації у відносинах "постачальник-споживач";
- стратегія логістичного *outsorsing*;
- стратегія логістичних інновацій.

Особливе місце як перспективна, комплексна стратегія підприємства займає *стратегія інтегрованого ланцюга поставок*, в основі якої лежить суцільна інтеграція і кооперація всіх сфер діяльності в ланцюгу поставок.

Прикладом *стратегії інтеграції функцій і процесів* можна прийняти інтеграцію маркетингової та логістичної стратегії у формі маркетингово-логістичного управління, інтеграції стратегій транспортування, складування, управління запасами тощо.

Стратегії консолідації насамперед переслідують мету досягнення ефективного масштабу, за рахунок чого - досягнення зниження витрат. Прикладами таких стратегій може бути локалізація запасів із зменшенням числа складів, що дозволяє зменшити величину страхових запасів без зниження рівня обслуговування клієнта, консолідація транспортних перевезень, що дозволяє зменшити питомі транспортні витрати тощо.

Співзвучною із попередньою трактується *стратегія зниження загального рівня запасів* та *стратегія скорочення циклу*, що реалізується в постачанні, дистрибуції, в управлінні запасами, у виробництві тощо. *Стратегія диференціації* обслуговування клієнта стосується в однаковій мірі і маркетингу в контексті впровадження концепції сегментації ринку і передбачає отримання ефекту за рахунок оптимізації зв'язку між витратами і рівнем обслуговування клієнта. Загалом логістичні стратегії диференціації є багатоваріантні: великі клієнти забезпечуються безпосередньо, менші - через регіональні центри дистрибуції, а дрібні - через загальну мережу гуртовиків і роздрібників. Також багатоваріантність розглядається і в концепції доставки: із власних складів власним транспортом чи із загальних складів транспортом загального користування, чи сконструювати спеціальну систему доставки.

Стратегія кооперації "постачальник - отримувач", як і *стратегія логістичного outsorsing* базується на концепції стратегічного партнерства в

постачанні, збуті, в процесі розвитку продукту з метою максимізації користі всіх сторін.

Стосовно *стратегії інновацій*, то необхідно виходити з того, що формулювання стратегії підприємства - це насамперед пошуки інновацій. Оскільки логістика є однією із сфер діяльності підприємства, то концентрація уваги на ній може принести певні переваги на ринку у формі тимчасової чи чисткової монополістичної позиції: логістичні рішення стосовно нових виробів (нові логістичні продукти), географічних ринків, постачальників чи отримувачів [19].

На глобальних і міжнародних ринках прогресує *стратегія логістичного (інтегрованого) ланцюга поставок* як концепція сучасного логістичного управління, що дозволяє досягнути інтеграції і кооперації учасників ланцюга поставок, скоротити загальний цикл та загальні витрати. Стратегія інтегрованого ланцюга поставок є продовженням і логічним завершенням концепції вертикальної інтеграції підприємства, яка окрім користі від співпраці мінімізує і негативи бюрократизації управління тощо, та концентрує увагу не тільки на продуктах, але і на інформації та грошах.

В [11, с. 35] розглядаються уже описані стратегії, ідентифіковані стосовно форм обслуговування продуктів в системах дистрибуції:

- I - стратегія повних логістичних витрат, в рамках якої усувається конфлікт витрат транспорту і витрат обслуговування запасів;
- II - стратегія диференціації дистрибуції, в рамках якої реалізується ціль локалізації складів стосовно форми доставки готових виробів окремим групам споживачів;
- III - стратегія відтермінування, в рамках якої виконання замовлення відкладається до настання моменту попиту на продукт;
- IV - стратегія збірних поставок, в рамках якої формуються більші вантажі і це знижує витрати обслуговування клієнта;

V - стратегія стандартизації, що полягає у збільшенні різноманітності продукції відповідно до вимог ринку без істотного зростання логістичних витрат такої діяльності.

Отже, стратегія підприємства і логістична стратегія в загальному співвідносяться як ціле і частина, а це означає, що в окремі періоди за спеціальних умов логістична стратегія може набувати в тій чи іншій мірі характеристик, визначальних для корпоративної стратегії. Концепція логістики дозволяє по новому інтерпретувати конкурентні стратегії підприємства.

Сумець А.М. [7, с. 230] під логістичною стратегією розуміє комплекс рішень, планів і заходів, пов'язаних з ефективним управлінням матеріальними потоками і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Логістична стратегія покликана ув'язати стратегії управління підприємством за принципом оптимізації матеріального потоку підприємства.

На нашу думку, логістична стратегія – це узагальнена модель дій, направлена на досягнення оптимального розміру матеріального потоку в логістичній системі, рівень якого дозволяв би підприємству ефективно функціонувати з мінімальними витратами.

Ефективність логістичних стратегій підприємства, в цілому, залежить від організації оптимального управління запасами, які є першоджерелом виникнення витрат в логістичній системі, де кожна помилка у визначенні рівня запасів неминуче призводить або до зниження обсягів реалізації, або до надлишкових поточних запасів. Тому, повністю налагоджена логістична система не повинна мати надлишкових запасів, адже відхилення розрахованого матеріального потоку в постачанні та зберіганні ставлять під загрозу виконання договірних зобов'язань, що трактується як витрати вичерпання запасів. Окрім того, шляхом створення додаткових запасів підвищується рівень обслуговування споживача, досягаючи більшої просторово-часової доступності товару, а значить, зменшує витрати втраченого продажу (різновид витрат вичерпання запасів). Аналогічні залежності виникають при формуванні

додаткових запасів в очікуванні зростання попиту на товар. В логістичній системі повинен існувати надійний контроль з тим, щоб забезпечити мінімально можливий рівень запасів, які є взаємозалежною величиною з витратами.

Оптимізацію обсягу запасу доцільно здійснювати з допомогою використання моделі управління запасами, яка повинна відповідати на два запитання: скільки продукції необхідно і коли її замовляти. Розмір та точка замовлення визначаються із умов мінімізації функції сумарних витрат системи управління запасами:

$$\left[\begin{array}{l} \text{Сумарні} \\ \text{витрати} \\ \text{системи} \\ \text{управління} \\ \text{запасами} \end{array} \right] = \left[\begin{array}{l} \text{витрати} \\ \text{на} \\ \text{придбання} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l} \text{витрати} \\ \text{на} \\ \text{зберігання} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l} \text{витрати} \\ \text{на} \\ \text{оформлення} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l} \text{витрати} \\ \text{від} \\ \text{дефіциту} \end{array} \right]$$

Узагальнюючи результати дослідження [8; 9], розглянемо схематичну інтерпретацію залежності складових сумарних витрат моделі управління запасами від рівня запасу (рис. 2).

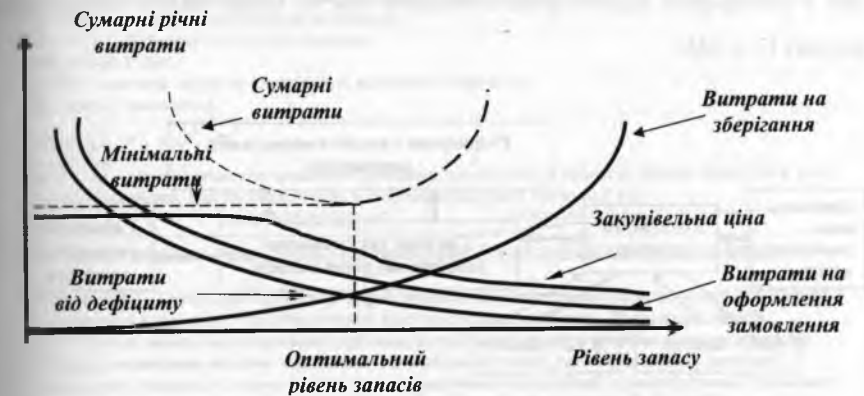


Рис. 2. Модель управління запасами

Як відомо, стратегії управління запасами базуються в основному на реалізації відомих систем управління (контролю) запасами – комплексу заходів створення і поповнення запасів, організації безперервного контролю і оперативного планування постачання, це:

система з фіксованим розміром замовлення;

система з фіксованою періодичністю замовлення;

система з встановленою періодичністю поповнення запасів до визначеного рівня; система „мінімум-максимум”.

Основними моментами оптимізації практично кожної із названих стратегій є (рис. 3):

правильне прогнозування попиту на продукцію в майбутніх періодах;

відкоректоване використання диференціального підходу до групування виробничої і реалізованої на ринку продукції на основі ABC та XYZ - аналізу;

грамотний вибір системи регулювання (контролю) рівня запасів на підприємстві і правильний розрахунок її параметрів з урахуванням передбачених змін на ринку, особливо, які призводять до підвищення попиту на виробничу продукцію;

досліджуючи умови, що відповідають тому чи іншому сегменту ринку, вибирають одну з стратегій управління запасами на підприємстві, кінцевою метою якої є безперервне забезпечення споживача тим чи іншим видом матеріального ресурсу [7, с.244].

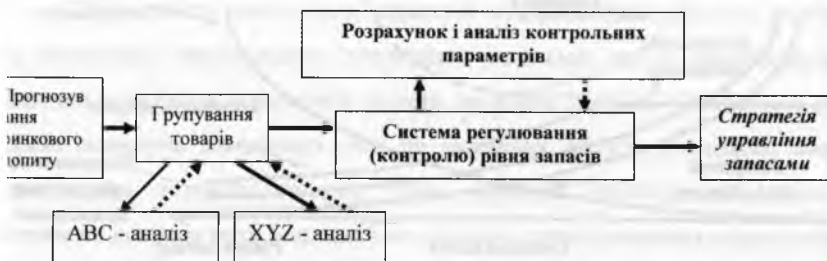


Рис. 3. Етапи оптимізації стратегії управління запасами

Виходячи з потреби оперативних розрахунків параметрів системи управління, на рис. 4 представимо послідовність вибору логістичної стратегії управління запасами.

1. РОЗРАХУНОК РОЗМІРУ ЗАМОВЛЕННЯ: $Q_o = \sqrt{\frac{C_o \cdot A}{\beta \cdot C_n \cdot i}}$

C_o – затрати на виконання замовлення;
 A – попит на продукцію на протязі даного періоду;
 C_n – ціна одиниці продукції, що зберігається на складі;
 i – частка від ціни C_n , що припадає на затрати по зберіганню;
 β – коефіцієнт, що відображає зв'язок між часткою від вартості об'єму замовлення і встановленою періодною платою. Коефіцієнт β може змінюватись від 0 до 1,0.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕРВАЛУ ЧАСУ МІЖ ЗАМОВЛЕННЯМ: $T_r = \frac{D_p \cdot Q_o}{A} = \frac{D_p}{N}$

D_p – довжина досліджуваного періоду (дні);
 A – попит на продукцію на протязі даного періоду;
 Q_o – оптимальний розмір замовлення;
 N – кількість замовлень.

3. РОЗРАХУНОК І ОБЛІК ТЕКУЧОГО РІВНЯ ЗАПАСІВ НА СКЛАДАХ РІЗНИХ РІВНІВ:

в днях: $T_T = D_p \cdot \sqrt{\frac{C_o}{2 \cdot A \cdot C_n \cdot i}}$; в натуральних одиницях: $q = \sqrt{\frac{C_o \cdot A}{2 \cdot C_n \cdot i}}$

D_p – довжина досліджуваного періоду (дні);
 C_o – затрати на виконання замовлення;
 A – попит на продукцію на протязі даного періоду;
 C_n – ціна одиниці продукції, що зберігається на складі;
 i – частка від ціни C_n , що припадає на затрати по зберіганню.

4. ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ ГАРАНТІЙНОГО (СТРАХОВОГО) ЗАПАСУ: $T_c = k \cdot \sigma_c$

k – коефіцієнт, що визначається з допомогою табуляційної функції $f(k)$;
 σ_c – загальне середньоквадратичне відхилення;
 За [14, с.134] функція $f(k)$ розраховується:
 $f(k) = (1 - SL) \cdot Q / \sigma_c$
 де SL – величина дефіциту (ймовірність відсутності дефіциту);
 Q – розмір замовлення.
 $\sigma_c = \sqrt{T \cdot \sigma_d^2 + \bar{D}^2 \cdot \sigma_T^2}$,
 де \bar{T} , \bar{D} – середнє значення тривалості функціонального циклу і кількість продаж продуктів в день;
 σ_T , σ_d – відповідно, середньоквадратичне відхилення випадкових величин T і D .

5. ВИБІР МОДЕЛІ РОЗРАХУНКУ ОПТИМАЛЬНОЇ (ЕКСТРЕМАЛЬНОЇ) ВЕЛИЧИННИ ЗАПАСУ:

Модель EOQ – Стабільний попит, рівномірна інтенсивність споживання запасів, відсутність цінової еластичності в закупівлі і транспортуванні, відсутність запасів у дорозі. Поповнення запасів здійснюється дискретно, однаковими партіями, оптимального рівня, упродовж планового періоду.
Модель з постійним обсягом замовлення – нестабільний попит, коливання періоду реалізації замовлення, ймовірність пошкодження, цінова еластичність в закупівлі і транспортуванні призводять до необхідності формування страхового запасу та ймовірності передбачення вичерпання запасів. Поповнення запасу до максимального відбувається однаковими партіями в момент досягнення мінімального рівня запасу, але за змінного циклу замовлення.
Модель з постійним циклом замовлення – Нестабільний попит, коливання періоду реалізації замовлення, ймовірні пошкодження, цінова еластичність в закупівлі і транспортуванні призводять до необхідності формування страхового запасу та ймовірності передбачення вичерпання запасів. Поповнюють запаси дискретно через однакові проміжки часу до стабільного максимального рівня так, щоб створеного запасу було достатньо для задоволення передбачуваного попиту протягом наступного циклу.

Рис.4 Послідовність вибору та розрахунку моделі оптимізації запасів
 Джерело: власна розробка

Висновки. Отже, підхід до формування логістичних стратегій повинен характеризуватися двома обов'язковими умовами:

- вони мають пов'язуватися із іншими функціональними стратегіями та відповідати оптимальному процесу реалізації стратегії конкуренції підприємства;

- вони повинні охоплювати всі сфери діяльності підприємства.

Доведено, що логістична стратегія закладає основу для управлінських рішень щодо організації виробництва, постачання ресурсів, розподілу ресурсів, адаптації зовнішнього конкурентного середовища, внутрішньої координації.

В авторському баченні дефініції „логістична стратегія” зазначено, що логістична стратегія – це узагальнена модель дій, направлена на досягнення оптимального розміру матеріального потоку в логістичній системі, рівень якого дозволяв би підприємству ефективно функціонувати з мінімальними витратами.

Доцільність застосування логістичної стратегії в управлінській практиці підприємства проявляється в тому, що вище досліджений підхід забезпечує:

- ✓ точне прогнозування попиту;
 - ✓ розрахунок достатнього обсягу товарно-матеріальних запасів, який забезпечить вимоги виробничих підрозділів;
 - ✓ чітке прогнозування обсягів реалізації продукції;
 - ✓ рівномірний розподіл реалізаційною продукцією;
 - ✓ чітко визначений час замовлення товарно – матеріальних запасів;
 - ✓ мінімізацію логістичних (пов'язаних з функціонуванням матеріального потоку) витрат,
- успішна реалізація чого гарантує високу рентабельність фірми.

Література

1. Richard Lynch Corporate strategy, Pitman Publishing, 1997. 127 p.
2. Maisel. Lawrence S. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach // Journal of Cost Management, Summer. – 1992, P. 46-64.
3. Шегда А.В. Основы менеджмента. – К.: Т-во «Знання», 1998. – 512 с.

4. Економічна енциклопедія / В. Мочерний. – К.: Вид. центр „Академія”, 2002.–952с.
5. Беленький А.Ю. Стратегическое управление сбытом в предприятии : Дис. канд. екон. наук: 08.06.01. – Донецк., 2005. – 208 с.
6. Matt H. Evans “Strategic planning”, 2000.- <http://www.exinfm.com/training/>
7. Сумец А.М. Логистика: Теория, ситуации, практические задания: Учебное пособие. – К.: «Хай – Тек Пресс», 2008. – 320с.
8. Івашук О. Т. Економетричні методи та моделі: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАНГ “Економічна думка”, 2003. – 348 с.
9. Івашук О. Т., Купаїчев О. П. Методи економетричного аналізу даних у системі STADIA: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАНГ “Економічна думка”, 2001. – 151 с.
10. Смирчинський В.В., Смирчинський А.В. Основи логістичного менеджменту. Навчальний посібник.– Тернопіль: „Економічна думка”, 2000. – 240с.
11. Kompediyum wiedzy o logistyce / Pod redakcją Eizbity Gołembskiej. — Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. — 315 s.
12. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид., доп. і переробл. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект - Захід”, 2006. – 456 с.
13. Cieselski M. Logistyka w strategiach firm. — Warszawa-Poznan PWN, 1999. — 126 s.
14. Модели и методы теории логистики / Под ред. В.С.Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. 263с.
15. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 457 с.

Формування структурних елементів системи продажу на підприємстві

У статті проаналізовано структурні елементи системи продажу на підприємстві, зокрема, проведено ситуаційний аналіз зовнішнього середовища підприємства, прогнозування обсягів продажів, аналіз рентабельності системи продажів на підприємстві, аналіз різних структур каналів розподілу.

In the article the structural elements of the system of sale are analyzed on an enterprise, in particular, the situation analysis of external environment of enterprise is conducted, prognostication of volumes of sales, analysis of profitability of the system of sales on an enterprise, analysis of different structures of channels of distribution.

Ключові слова: система продажу, маркетингові стратегії, канали розподілу, мерчандайзинг.

Вступ. Формування і управління системою продажів можна визначити як процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформувані і досягнуті цілі підприємства в області ефективної реалізації його продукції для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Такий процес можна розглядати в стратегічному і тактичному аспектах [1]. Стратегічне управління пов'язане з постановкою цілей і задач підприємства, з підтримкою взаємозв'язку між підприємством і оточенням, що дозволяють йому досягати своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям і дозволяють сприймати зовнішні вимоги. Тактичне або оперативне управління передбачає визначення і реалізацію таких форм активності, які безпосередньо забезпечують досягнення цілей [2].

Стратегічне управління системою продажів передбачає постановку цілей і чітких процесу продажів на підприємстві, формування розподільчої мережі, вибір стратегії охоплення ринку й організацію системи товароруку.

В рамках тактичного управління системою продажів здійснюється поточне регулювання процесу продажів через аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, прогнозування, організацію та стимулювання продажів, мотивацію торговельного персоналу, аналіз продажів на підприємстві за допомогою побудови їх функцій, що дозволяють оцінити досягнутий рівень продажів, а також регулярність його зміни в часі та проведення відповідних заходів.

Постановка завдання. Ціллю даної роботи є аналіз структурних елементів системи продажу на підприємстві, що передбачає ситуаційний аналіз зовнішнього середовища підприємства, прогнозування обсягів продажів, аналіз рентабельності системи продажів на підприємстві, аналіз різних структур каналів розподілу.

Результати. Формування системи продажів здійснюється через вироблення спеціальної політики продажів підприємства, що забезпечує інтеграцію, координацію і виконання процедур розробки і реалізації всіх її елементів. Політика продажів підприємства, насамперед, визначається місією, цілями і стратегією його розвитку. Визначення місії підприємством означає виявлення наявних на ринку можливостей із задоволення певних потреб споживачів через продаж продукції, що виготовляється підприємством.

Таким чином, місія підприємства визначає орієнтири його діяльності на ринку, які, у свою чергу, визначають довгострокові і короткострокові цілі функціонування підприємства, на основі яких формується стратегія розвитку.

Маркетингові стратегії підприємства передбачають формування стратегій у рамках відповідних елементів комплексу маркетингу. При цьому розробляється стратегія продажів, що безпосередньо визначає, яким чином повинна бути організована схема продажів виробленої продукції. Визначаються цілі і задачі збутової діяльності підприємства, що передбачають визначення

обсягу і форм продажів, кола потенційних споживачів продукції, прийняття бюджету продажів, тобто, коштів, які підприємство може витратити на здійснення продажів для досягнення поставлених цілей. В рамках прийняття стратегії продажів формується набір управлінських рішень підприємства спрямованих на реалізацію політики продажів підприємства з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Реалізація ефективної системи продажів передбачає тісну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи, що повинна забезпечити реалізацію конкретного виду товару в потрібних кількості і якості, часі та місці. Крім того процес продажів повинен бути організований з мінімальними витратами, що повинно забезпечити підприємству одержання запланованого прибутку і при цьому у повній мірі задовольнити потреби споживачів.

Цілі політики продажів полягають у визначенні ринкових потреб продукції, що виготовляється підприємством, прогнозуванні можливого обсягу продажів, виборі шляхів доведення продукції до споживача та безпосередньої реалізації продукції споживачам. При визначенні цілей політики продажів на підприємстві здійснюється аналіз інформації про потреби ринку і наявну конкурентну ситуацію, аналіз виробничо-збутових і фінансових можливостей підприємства для виробництва і продажу продукції відповідно до виявлення потреб, аналіз статистичних даних про реалізацію продукції за окремими видами і категоріями споживачів.

Реалізація цілей політики продажів на підприємстві передбачає підготовку бюджету на здійснення операцій з продажів, формування розподільчої мережі підприємства для збуту продукції, налагодження підтримку контактів з діючими і потенційними споживачами, організацію фізичного переміщення продукції до споживача, а також забезпечення доступу до продукції підприємства якомога ширшого кола споживачів.

Управління системою продажів на підприємстві включає наступні дії:

- ситуаційний аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- прогноз обсягів продажів;

- формування розподільної мережі;
- організацію продажів;
- аналіз рентабельності системи продажів на підприємстві.

Ситуаційне управління передбачає діагноз ситуації і визначення шляхів досягнення мети, виявлення чинників, що впливають на формування управлінських рішень, розробку тактики реалізації таких рішень, а також аналіз і оцінку можливих альтернативних варіантів. Основними етапами ситуаційного аналізу є аналіз інформації про ринкову ситуацію (сегментація ринку, позиціонування продукції на ринку, аналіз потреб, можливостей і поведінки споживачів, аналіз збутової політики конкурентів), оцінка можливостей підприємства (аналіз наявних потужностей для виробництва продукції в необхідному обсязі, можливість транспортування необхідної кількості продукції до споживачів) і розробка маркетингового прогнозу (визначення прогнозних обсягів випуску продукції, встановлення орієнтовної ціни на продукцію, визначення термінів її реалізації). Об'єктами дослідження при ситуаційному аналізі виступають чинники, що впливають на діяльність підприємства. При цьому аналіз зовнішнього середовища підприємства повинен сприяти виявленню резервів його конкурентноздатності на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища – зіставленню їх з наявними можливостями. Це створить основу для прогнозування продажів продукції підприємства на найближчий період часу щоб мати уявлення про той обсяг товарів, який підприємство має можливість випустити і реалізувати на відповідному ринку.

Прийняття рішень стосовно формування розподільної мережі передбачає вибір оптимальної схеми доставки продукції підприємства до споживача, тобто, вибір типу маркетингового каналу, числа рівнів каналу, визначення ширини, структури каналу, його учасників, способу управління ними, а також організацію товароруху. Оптимальність схеми означає мінімально допустимі витрати для підприємства, що дозволяють задовольнити потреби споживачів і максимізувати відповідно прибутки підприємства.

Організація продажів передбачає визначення форм продажів, місця розміщення пунктів продажів, їх технічне й інформаційне оснащення організації мерчандайзингу в місцях продажів.

Очевидно, що в ринкових умовах ефективною може бути лише така організація продажів, при якій процес продажів охоплює сукупність контрольованих підприємством дій усіх його учасників від виробництва продукції до її доведення до кінцевого споживача з підтримкою зворотного зв'язку. При цьому підприємство здійснює контроль усіх ланок цього процесу.

Формування ефективної системи продажів на підприємстві передбачає вибір таких маркетингових заходів для реалізації продукції, які з найменшими витратами дозволять забезпечити задоволення потреб споживачів у продукції підприємства, високий рівень обслуговування покупців, лояльність до виробника і його продукції, а також успішну реалізацію сформованої стратегії розвитку підприємства, що може бути виражено, зокрема, у фінансових показниках підприємства (прибуток від продажів, рентабельність продажів).

Ефективна система продажів повинна орієнтуватися на покупця, тобто процес продаж конкретного товару продовжується і після укладання угоди купівлі-продажу з покупцем, передбачаючи визначення ступеня задоволеності від здійсненої купівлі через наявність зворотного зв'язку, формування лояльності покупця до підприємства, його продукції, місць продажів, здійснення повторних закупівель.

Таким чином, поряд з кількісними показниками діяльності підприємства в рамках реалізації політики продажів, важлива роль відводиться якісним показникам: рівень обслуговування, ступінь задоволення потреб споживачів, ступінь лояльності покупців тощо.

Важливим аспектом при формуванні системи продажів на підприємстві є підготовка бюджету для фінансування заходів щодо організації продажів (витрати на дослідження ринку, планування, організацію і стимулювання продажів, доходи і кількість проданої продукції за визначений період часу). Фінансові ресурси підприємства визначають можливість виконання ним

маркетингових функцій самостійно або ж із залученням посередників.

Аналіз рентабельності системи продажів на підприємстві передбачає вивчення фінансового кошторису на здійснення операцій з продажів, аналіз статистичних даних про обсяги реалізації продукції, зіставлення отриманого прибутку від продажів з витратами, розрахунок показників рентабельності продажів.

При дослідженні процесу продажів продукції виділяють поняття «каналу розподілу», під яким, як правило, розуміється сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги [1,3].

Поряд з традиційними каналами розподілу виділяють нові форми внутрішніх структур каналу, а саме: *вертикальна, горизонтальна, комбінована маркетингові системи.*

Вертикальна маркетингова система складається з виробників, гуртових та роздрібних торговельних підприємств, які функціонують як єдина система. Виділяють три основних типи вертикальних маркетингових систем: корпоративну, договірну та керовану.

У корпоративній вертикальній маркетинговій системі всі рівні каналу розподілу належать одному власнику. Керована вертикальна маркетингова система координує виробництво та розподіл товарів через одного із учасників системи. Договірні вертикальні маркетингові системи складаються з незалежних компаній, які об'єднуються на основі укладених угод з метою збільшення обсягів продажів, яких кожне підприємство, зокрема, досягти не в змозі. Серед договірних вертикальних маркетингових систем виділяють франчайзингові системи продажів, при яких виробник або продавець передає право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі), яким надаються ексклюзивні права на певній території [1].

Для виробника перевага франчайзингу полягає в тому, що він безпосередньо не займається організацією системи продажів, але водночас має

на неї вплив. Крім цього, підтримуються зв'язки між виробником і споживачем, оскільки продавець у цьому випадку інформує виробника про динаміку потреб покупця і величину попиту.

В горизонтальній маркетинговій системі компанії об'єднують свої ресурси для освоєння нових маркетингових можливостей і, як наслідок, більшу успішної спільної діяльності. Корпоративні маркетингові канали характеризуються тим, що компанії з метою охоплення декількох сегментів ринку використовують декілька каналів розподілу.

Вибір структури каналу розподілу передбачає визначення варіанту збуту (прямий чи опосередкований), довжини та інтенсивності каналів розподілу. Прямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товару від виробника до споживача без участі посередницьких організацій, опосередковані — за участю посередників.

При виборі опосередкованого маркетингового каналу виробник передає посередникам ряд своїх повноважень на здійснення операцій з продажів своєї продукції, тим самим звільняючи себе від організації руху товарів і продажу продукції покупцям. При цьому кількість посередницьких організацій між виробником і споживачем може бути різною. Збільшення числа посередників зменшує витрати підприємства на забезпечення руху товарів і організацію продажів, але водночас позбавляє його безпосередньої взаємодії зі споживачами, знижуючи ефективність використання зворотних зв'язків із клієнтами.

Іноді виділяють *комбінований канал розподілу*, де в якості посередницької ланки використовуються організації зі змішаним капіталом, що включають як кошти виробника, так і незалежного посередника.

Оскільки маркетинговий канал передбачає не тільки доведення продукції до споживачів, але й наявність з ними зворотного зв'язку, то у відношенні до цього процесу доцільно використовувати поняття "системи продажів", що охоплює весь комплекс операцій з задоволення потреб споживачів, не обмежуючись лише розподілом продукції виробника у сфері торгівлі. Тим

чим повинна забезпечуватися збалансованість дій всіх учасників каналу розподілу для досягнення єдиної мети — отримання максимальних прибутків виробниками і задоволення потреб споживача.

В умовах глобального ринку надзвичайно важливим є процес доставки товарів до споживачів (товар повинен опинитися у потрібному місці та у потрібний час). У цьому зв'язку розглядається поняття товароруку (маркетингової логістики) [1,4]. Під *товароруком* розуміють діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробника до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

В цілому система продажів на підприємстві повинна включати елементи, за допомогою яких підприємство визначає раціональні шляхи доставки своєї продукції до споживача і здійснює вплив на цільовий ринок з метою ефективної реалізації продукції. Особлива роль при цьому відводиться таким елементам системи продажів як торговельне підприємство і торговельний персонал, на яких покладається функція організації продажу продукції кінцевому споживачу з метою задоволення його потреб.

Безпосередня взаємодія з кінцевим споживачем в рамках цих елементів, яку можна розглядати як кінцевий етап процесу продажів, визначається підприємством в залежності від ступеня його участі в доведенні товару до споживача. Інтеграція виробника з торговельними підприємствами передбачає вирішення проблем організації торгівлі на місці продажу, реалізації заходів зі стимулювання продажів у торговельній мережі, мотивації торговельного персоналу, контролю виконання обсягів продажів і якості обслуговування і задоволення потреб споживачів.

За умов самостійної організації процесу реалізації власної продукції підприємство формує свої торговельні представництва або створює фірмову торговельну мережу і здійснює підбір відповідного торговельного персоналу. Якщо підприємство використовує для продажу своєї продукції оптових чи

роздрібних посередників, то його функціями є, як правило, маркетингова підтримка і заходи контролю за обсягами продажу. У цьому зв'язку розглядають поняття «мерчандайзинг», під яким розуміють складову маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі, стимулювання в сфері торгівлі [5]. Мерчандайзинг можна розглядати як систему маркетингових заходів з організації продажів у сфері торгівлі, спрямованих на збільшення обсягів реалізації товарів споживачам безпосередньо в місцях продажу. У проведенні таких маркетингових заходів зацікавлені у першу чергу підприємства-виробники, а тому вони також можуть визначати зміст таких заходів та контролювати їх виконання. Спільні зусилля виробників, посередників і продавців повинні забезпечити збільшення обсягу продажів товарів через заохочення покупців до купівлі, інтенсифікацію процесу продажу тощо.

Підприємство-виробник повинно здійснювати контроль за рівнем обслуговування покупців своїх товарів у відповідних торговельних підприємствах. Підвищення якості обслуговування сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, залученню нових покупців і формуванню лояльності постійних споживачів до його продукції. Підприємство-виробник спільно з торговельними підприємствами формують і впроваджують певні стандарти обслуговування покупців, які повинні сприяти досягненню більш високих показників продажів та покращенню якості обслуговування.

Важливу роль в системі продажів має підтримка зворотного зв'язку з покупцями. Інформація про ступінь задоволеності, лояльності споживачів, якості сервісу і позицій конкурентів дозволяє підприємству вчасно і оперативно адаптуватися до змін на споживчому ринку. Таку інформацію можна отримати шляхом експертного аналізу, за допомогою якого можна також відслідкувати кореляцію між збільшенням рівня купівельного сервісу і рівня продажів.

Висновки. Таким чином, розглянуті елементи системи продажів на підприємстві в сукупності покликані забезпечити реалізацію готової продукції з найбільшою ефективністю як для підприємства, так і для покупця. А тому серед визначальних чинників формування стратегії розвитку підприємства є розробка і реалізація системи продажів відповідно до наявної та прогнозованої ринкових ситуацій, особливостей товару, потреб і очікувань споживачів.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : Навч. посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс, 2001. – 608с.
2. Завгородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
3. Louis Stem, Adel I. El-Ansary and Anne Coughlin. Marketing Channels, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1996), p. 251.
4. Котлер Ф., Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер Ком., 1999. – 896с.
5. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов по специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999.

Аналіз існуючих шкіл вибору стратегії підприємства з позиції синергетичної парадигми

У статті розкрито значення терміну «стратегія» враховуючи історичний аспект питання та сформовано власне визначення цього поняття. Виділено основні наукові школи із формування стратегії та здійснено їхній порівняльний аналіз виходячи із синергетичної парадигми. Наочно представлено методологічні принципи класичної (ньютонівської) і синергетичної (термодинамічної нерівноважної) економік. Визначено найважливіші методологічні принципи синергетики. Побудовано когнітивну карту взаємозв'язку принципів синергетичного підходу для оцінки шкіл стратегії із дотримання ними цих принципів. Наведено характеристики шкіл стратегії з позиції принципів синергетичного підходу.

The value of term is exposed in the article «strategy» taking into account the historical aspect of question and own determination of this concept is formed. Basic scientific schools are selected from forming of strategy and their comparative analysis is carried out, going out from a synergetic paradigm. Methodological principles of classic are evidently presented (Newtonian) and synergetic economies. Methodological principles of synergetic are defined. The cognitive map of intercommunication of principles of synergetic approach is built for the estimation of schools of strategy from an observance by them these principles. Descriptions of schools of strategies are resulted from position of principles of synergetic approach.

Ключові слова: стратегія підприємства, синергетика, парадигма, стратегічне управління.

Вступ. Термін «стратегія» увійшов у вжиток серед професійних менеджерів США й Західної Європи в 1960-ті рр. У той же час обмежене розуміння «стратегії як мистецтва» почало доповнюватися трактуванням «стратегії як наукової дисципліни».

У загальному випадку поняття «стратегія» можна сформулювати як набір правил по досягненню цілей і вирішення завдань згідно з планом й наявними ресурсами.

Постановка завдання. Як показав аналіз робіт вітчизняних і іноземних авторів, присвячених проблемам стратегічного управління [1 – 17 та ін.], у цей час у науковій літературі наведені різні підходи до класифікації шкіл вибору стратегії підприємства.

Найбільш відомим є підхід, запропонований Г. Мінцбергом зі співавторами [1]. Ці вчені виділили й детально описали 10 наукових шкіл із формування стратегії підприємства: 1) дизайну; 2) планування; 3) позиціонування; 4) підприємництва; 5) когнітивну; 6) навчання; 7) влади; 8) культури; 9) зовнішнього середовища; 10) конфігурації. Деякі характеристики різних шкіл наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Деякі характеристики 10 «шкіл стратегій» за Г. Мінцбергом [1]

| Школа | Базова дисципліна | Характер стратегії | Процес формування стратегії |
|----------------|---|--|-----------------------------|
| Дизайну | Відсутня | Запланована (експліцитна) перспектива | Осмислення |
| Планування | Теорія систем, кібернетика | Експліцитний план | Формальний |
| Позиціонування | Теорія галузевої організації, військова історія | Заплановані (експліцитні) типові позиції | Аналітичний |
| Підприємництва | Відсутня | Особистісний (імпліцитний) підхід | Передбачення |
| Когнітивна | Психологія (когнітивна) | Ментальний (індивідуальний) підхід | Ментальний |

| | | | |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Навчання | Відсутня | Імпліцитні принципи дій | Що розвивається, неформальний |
| Влади | Політичні науки | Політичні позиції й ігри | Ведення переговорів |
| Організаційної культури | Антропологія | Колективний підхід | Ідеологічний, колективний |
| Зовнішнього середовища | Біологія, політична соціологія | Особливі позиції | Реактивний, продиктований ззовні |
| Конфігурації | Історія | Будь-які, залежно від контексту | Трансформаційний, а також всі інші процеси |

Кожній зі шкіл властивий власний погляд на стратегію. Деякі школи мають яскраво виражену перевагу до визначення стратегії. Інші школи можуть або комбінувати своє бачення стратегії, або погоджуватися щодо цього з іншими. Однак у погляді на процес формування стратегій всі школи стоять винятково на своїх позиціях. Прихильники кожної зі шкіл дотримуються унікальних поглядів не тільки на розуміння суті стратегії, але й на механізм процесу її формування й вибору.

У чому ж основні відмінні риси зазначених вище шкіл?

Проведемо їхній порівняльний аналіз виходячи із синергетичної парадигми, що з 70-х рр. ХХ в. почала формувати нову картину світу й стала основою нових концепцій у різних галузях економіки.

Результати. До синергетичної парадигми світ розглядався як механічна система з її простотою, цілісністю й методологічною єдністю.

На механістичному світорозумінні ґрунтуються роботи відомих учених-економістів: А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса та ін.

Механічній картині світу відповідає лінійно спрямований економічний розвиток з жорстко детермінованими причинно-наслідковими зв'язками. Для синергетичного підходу характерні нелінійність і високий ступінь невизначеності в економічному розвитку. У табл. 2 представлені методологічні принципи класичної (ньютонівської) і синергетичної (термодинамічної нерівноважної) економік. Синергетична парадигма стверджує, що не існує ні абсолютно відкритих, ні абсолютно закритих систем. Наслідком відкритості

системи є неможливість її повного формального опису.

Таблиця 2

Зіставлення методологічних принципів класичної (ньютонівської) і синергетичної (термодинамічної нерівноважної) економік як системи

| Класична (ньютонівська) економіка | Синергетична (термодинамічна нерівноважна) економіка |
|--|--|
| Статичності системи | Динамічності системи |
| Рівноваги | Нерівноваги |
| Стійкості | Стійкості |
| Закритості системи | Відкритості системи |
| Нечутливості до флуктуацій | Чутливості до флуктуацій |
| Передбачуваності (поступовості) | Непередбачуваності (катастрофічності) |
| Безальтернативності | Багатоваріантності (біфуркаційності) |
| Визначеності (детермінізм причинно-наслідкових зв'язків) | Невизначеності (детермінізм причинно-наслідкових зв'язків) |
| Лінійності | Нелінійності |
| Наявність негативних зворотних зв'язків | Наявність позитивних зворотних зв'язків |

Найважливішим методологічним принципом синергетики є постулат, що рівновага системи – досить рідкісне явище, найчастіше вона перебуває в нерівноважному стані. Основні відмінності нерівноважної системи від рівноважної полягають у тому, що перша реагує на внесення умови, породження її випадкове й носить біфуркаційний характер.

З позиції синергетики, виступає в іншому світлі й сутність нестійкості. Її розглядається як об'єктивне явище й джерело складності систем, що самоорганізуються. Стійкість виростає з нестійкості й раніше або пізніше обертається нестійкістю. Для синергетичних систем майбутнє не може бути з точністю визначено, і вибір подальшої траєкторії еволюції відбувається в біфуркаційній сфері, де визначальна роль належить випадковим факторам.

З позиції синергетики, що передбачає наявність невизначеності в системі, причинно-наслідкові зв'язки носять випадковий характер. У синергетиці зміщується акцент у пізнавальному процесі зі статички досліджуваних об'єктів на їхню динаміку. При цьому відбувається створення й нового способу наукового мислення – нелінійного, для якого характерні: нерівноважність, нестійкість, невизначеність, непередбачуваність, необоротність і ін.

Виходячи з викладених вище методологічних принципів зіставлення класичної й синергетичної економік порівняємо між собою школи стратегій,

класифікацію яких запропонував Г. Мінцберг.

Насамперед зазначимо, що незважаючи на безліч підходів до формування стратегій, всіх їх можна розділити на три групи:

1. Школи, що приписують стратегічне поведіння (дизайну, планування й проектування). Їх у першу чергу цікавить те, як повинні формуватися стратегії, аніж те, як вони в дійсності розробляються.

2. Описові школи (підприємництва, когнітивна, навчання, влади, культури, зовнішнього середовища), що розглядають специфічні аспекти формулювання стратегій з акцентом не на прописування ідеального стратегічного поведіння, а на описі реальних процесів розробки стратегій.

3. Об'єднуючі школи (конфігурації) намагаються об'єднати погляди різних шкіл на процес формування стратегій.

У рамках проведеного дослідження найбільший інтерес у авторів викликало формування, а не розробка стратегії, тому надалі аналізувалися школи, що прописують стратегічне поведіння.

Для оцінки шкіл стратегії по дотриманню ними принципів синергетичного підходу, побудуємо когнітивну карту взаємозв'язку цих принципів (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, керуючими факторами є: відкритість і динамічність, наявність позитивного зв'язку й чутливість до флуктуацій; а основними факторами: невизначеність, непередбачуваність, багатоваріантність, нелінійність, нерівноважність і нестійкість.

З огляду на викладене вище, для системного сприйняття окремих підходів до формування стратегій різними школами з погляду їхньої наближеності до синергетичного підходу, позиціонуємо останні в площині таких характеристик (табл. 3).

Помітно, що позиціонування різних шкіл стратегій носить більше не кількісну оцінку, а якісну й здійснюється вона як на основі вже здійсненого їхнього опису, так і вивчення робіт основних ідеологів тієї або іншої наукової школи.

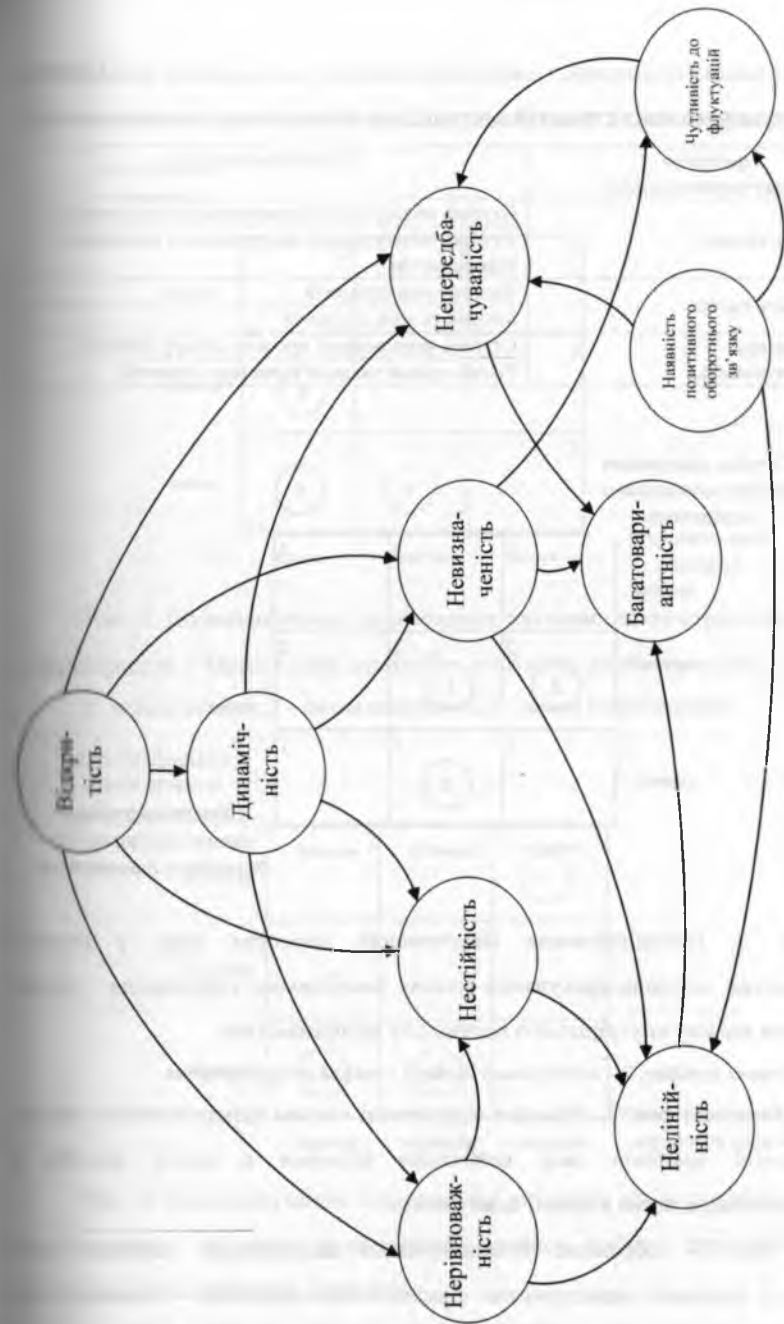


Рис. 1. Когнітивна карта взаємозв'язку принципів синергетичного підходу до економіки

Характеристики шкіл стратегій з позиції принципів синергетичного підходу

| Принципи синергетичного підходу | Характеристика шкіл |
|-------------------------------------|--|
| Відкритість систем | Ступінь обліку впливу зовнішнього середовища |
| | Ступінь обліку впливу внутрішнього потенціалу підприємства |
| Динамічність систем | Частота змін стратегій |
| | Істотність змін стратегій |
| Невизначеність – непередбачуваність | Ступінь формалізації процесу вибору стратегії |
| | Рівень приписуваного характеру стратегії |

Ступінь врахування впливу зовнішнього середовища

| | | | | |
|----------|---------|----------|---------|---|
| високий | | 3 | 3 | 3 |
| середній | 3 | 2 | 1 | 2 |
| низький | | 1 | 2 | 1 |
| | низький | середній | високий | |

Ступінь врахування впливу внутрішнього потенціалу підприємства

Рис. 2. Позичування аналізованих наукових шкіл у площині характеристик «ступінь врахування впливу зовнішнього середовища – ступінь врахування впливу внутрішнього потенціалу підприємства»:

1 – школа дизайну; 2 – школа планування; 3 – школа позиціонування

Як бачимо з рис. 2, принцип відкритості систем синергетичного підходу до стратегій знайшов своє найбільше втілення в школі дизайну та позиціонування, а потім в школі планування.

На рис. 3 зображено позиціонування аналізованих наукових шкіл стратегій у площині характеристик «частота змін стратегій – істотність змін стратегій».

Як бачимо з рис. 3, принцип динамічності систем синергетичного підходу

до стратегій знайшов своє втілення практично з однаковою силою у всіх трьох аналізованих школах стратегій: дизайну, планування й позиціонування.

Частота змін стратегій

| | | | | |
|---------|--------|---------|--------|---|
| висока | | 2 | 3 | 3 |
| середня | 3 | 1 | 2 | 3 |
| низька | 2 | 1 | 1 | 2 |
| | низька | середня | висока | |

Істотність змін стратегій

Рис. 3. Позичування аналізованих наукових шкіл стратегій у площині характеристик «Частота змін стратегій – істотність змін стратегій»:

1 – школа дизайну; 2 – школа планування; 3 – школа позиціонування

Ступінь формалізації процесу вибору стратегій

| | | | | |
|----------|---------|----------|---------|---|
| високий | | 2 | 1 | 1 |
| середній | | 3 | 2 | 1 |
| низький | 1 | 3 | 3 | 2 |
| | низький | середній | високий | |

Рівень приписуваного характеру стратегії

Рис. 4. Позичування аналізованих наукових шкіл стратегій у площині характеристик «Ступінь формалізації процесу вибору стратегій – рівень приписуваного характеру стратегії»:

1 – школа дизайну; 2 – школа планування; 3 – школа позиціонування

На рис. 4 зображено позиціонування аналізованих наукових шкіл

стратегій у площині характеристик «ступінь формалізації процесу вибору стратегій – рівень приписуваного характеру стратегії».

Як бачимо з рис. 4 принципи невизначеності й непередбачуваності синергетичного підходу до стратегій знайшли своє найбільше втілення в школі дизайну.

У табл. 4 зображена зведена оцінка ступеня обліку принципів синергетичного підходу до стратегії в аналізованих школах.

Таблиця 4

Оцінка ступеня обліку принципів синергетичного підходу в аналізованих школах стратегії

| Школа | Принципи синергетичного підходу | | | Разом |
|----------------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|-------|
| | Відкритість системи | Динамічність системи | Невизначеність і непередбачуваність | |
| Дизайну | 2 | 1 | 3 | 6 |
| Планування | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Позиціонування | 2 | 1 | 6 | 6 |

Висновки. Як бачимо з табл. 4, у школах дизайну й позиціонування рівною мірою враховані принципи стратегічного підходу до стратегії. Однак школа позиціонування, на відміну від школи дизайну, пропонує й набір конкретних стратегій, що мають цілком визначений зміст. Тому за основу при формуванні, виборі й реалізації стратегії діяльності підприємств доцільно використовувати вихідні положення школи позиціонування, які, однією, підлягають подальшому розвитку з метою більшого втілення синергетичного підходу.

Література

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: Пер. с англ. СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
2. Томпсон-мл. Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 928 с.

1. John Kay. Foundations of Corporate Success. Oxford: Oxford Press, 1993.
4. Kenichi Ohmae. The Mind of the Strategist. – New York: Mc Graw-Hill, 1982.
3. Michael Porter. Competitive Strategy. – New York: Free Press, 1980.
6. Миддлтон Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 272 с.
7. David Hussey. Strategy and Planning. A Managers Guide. – New York: by John Willy & Sons Ltd., 1999.
11. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.
9. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
10. Джонсон Дж., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия: теория и практика: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
11. Gerry Johnson, Kevan Scholes. Richard Whittington. Exploring Corporate Strategy – London: Pearson Education Limited, 2002.
12. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. Dow Jones. – Irwin, Homewood, 1971.
13. Соболев Ю. В., Дикань В. Л., Дейнека А. Г., Позднякова Л. А. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент. – Х.: ООО «Олант», 2002 – 416 с.
14. Кныш М. И. Конкурентные стратегии. – СПб.: Типография «Любавич», 2000. – 284 с.
15. Whittington. What is Strategy Does it Matter? Tomson Learning, London, 2001.
16. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
17. Жоржи Васконселлос-и-Са. Стратегические ходы: 14 наступательных и оборонительных стратегий для достижения конкурентного преимущества: Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.

Обґрунтування доцільності проведення реструктурування підприємств машинобудування в Україні

У статті надано характеристику машинобудівельної галузі України та визначено необхідність обґрунтування прийняття рішення щодо реструктуризації деяких підприємств. Визначено, що залежно від стану кризових явищ на підприємстві, може бути обґрунтовано доцільність реструктурування підприємства. Запропоновано алгоритм обґрунтування доцільності проведення реструктурування підприємства на прикладі машинобудівельної галузі.

In the article description of machine building industry of Ukraine and certainly necessity of ground of decision-making is given in relation to restructuring of some enterprises. Certainly, that depending on being of the crisis phenomena in an enterprise it can be grounded expedience of restructuring of enterprise. The algorithm of expedience of restructuring of enterprise is offered on the example of machine building industry.

Ключові слова: реструктурування, реінжиніринг.

Вступ. В умовах сучасності багато вітчизняних підприємств зустрічаються з проблемою невідповідності внутрішнього й зовнішнього середовища. Особливо це стосується підприємств промислових гігантів радянського періоду, що відносяться до машинобудівного комплексу. Вони не можуть пристосуватися до умов, що змінилися: втратам ринків збуту, появою численних конкурентів, що випускають продукцію вищої якості, зниженням платоспроможності споживачів, відсутністю пільг і преференцій та ін. Такі умови привели до значного погіршення фінансових показників підприємств, їх неплатоспроможності, багато хто з них стоїть на межі банкрутства, починаючи з 90-х років минулого століття будучи збитковими. В Україні велика кількість

підприємств вже пройшли процедуру банкрутства, наслідком якої стала їх ліквідація.

Одним з основних шляхів істотного поліпшення фінансово-економічних показників, що характеризують діяльність підприємства, є процес реструктуризації, який являє собою проведення комплексу організаційно-технічних заходів щодо вдосконалення технологічної, маркетингової, інвестиційної політики підприємства, вдосконалення моделей управління бізнесом, де визначення того, наскільки ефективним може стати процес реструктуризації підприємств, є практично нездійсненним.

Постановка завдання. Існує багато прикладів проведення реструктуризації підприємств, коли після її завершення фінансові показники, що характеризують діяльність підприємства, залишаються на тому ж рівні або погіршуються. Багато галузей машинобудування в Україні знаходяться на критичній стадії кризи, коли реструктурувати підприємство не є можливим. Особливо це стосується державних підприємств або підприємств, що мають частину акцій у власності держави. Тоді державні кошти, які прямують на виведення підприємства з кризи, витрачаються неефективно, підприємство залишається у кризовому стані, а бюджетні кошти витрачені даремно. Таким чином, важливою проблемою є оцінка доцільності проведення реструктуризації підприємств.

Все вищесказане вплинуло на завантаження виробничих потужностей машинобудівних підприємств і відповідно на їх фінансовий стан.

Так, аналіз результатів фінансово-господарської діяльності машинобудівних підприємств Харківської області, одного з великих машинобудівних центрів України, показав, що в 2001 – 2006 рр. рентабельність операційної діяльності в цьому секторі промисловості регіону знизилася з 6,1% до 1,7% [14, с.44]. У 2006 р. в машинобудуванні Харківської області мав місце негативний фінансовий результат, який досяг 1,4 млрд. грн [11, с.53 – 54]. Основною причиною формування збитків на машинобудівних підприємствах Харківської області є зниження обсягів виробництва і реалізації продукції. Так,

наприклад, за даними Міністерства промислової політики України, в 2006 р. обсяги виготовленої продукції в порівнянні з 2005 р. склали на ГП «Завод ім. Малишева» – 57,8%, ГП «Харківський машинобудівний завод ім. Т. Г. Шевченка» – 88%, ГП «Харківський електромеханічний завод» – 98,1%, у ВАТ «Харківський тракторний завод» – 51,2% [11, с.55].

Таке положення в машинобудівній галузі України вимагає проведення корінних перетворень, направлених на виведення її з кризового стану. Зрозуміло, що поліпшення положення галузі в цілому повинно торкнутися перш за все, окремих підприємств, що належать до машинобудівельної індустрії країни. Пріоритетність проведення, а також розробка конкретних заходів характеру реструктуризації для підприємств повинні ґрунтуватися на аналізі фінансових показників і визначенні ступеня кризи даних суб'єктів господарювання галузі. Таким чином, метою статті є виявлення ступеня кризи підприємств двигунобудування в Україні, визначення доцільності і форми проведення їх реструктуризації.

Результати. Аналіз літературних джерел дозволив виділити наступні градації ступеню кризи [1, 2, 5]: легка криза, середня криза, сильна криза, катастрофічна криза.

Розкриття суті різних ступенів кризи може бути здійснене за аналогією із категоріями ризику. Так, категорія, що визначена як легка криза, припускає обмеження втрат підприємства, які є меншими в порівнянні з планованим прибутком. Слабка криза – підприємство знаходиться на рівні беззбитковості. Суть середньої кризи характеризується збитковістю підприємства, яку можна подолати за рахунок оптимізації окремих бізнес-процесів та збільшення об'ємів реалізації продукції. Поняття сильної кризи визначено як ситуація, що характеризується збитковістю впродовж декількох періодів, а також необхідністю проведення реінжинірингу бізнес-процесів і виведення основних фондів, пов'язаних з діяльністю допоміжних підрозділів і підрозділів невиробничої сфери, з метою фінансового оздоровлення. Катастрофічна криза – стан справ на підприємстві, яке відзначається повною неплатоспроможністю і

необхідністю виведення значної частини виробничих фондів підприємства, що є несутісним із можливістю здійснювати виробничу діяльність.

Як бачимо, в основу визначення ступеня кризи покладено оцінку фінансового стану підприємства.

Оцінці фінансового стану підприємств присвячено безліч вітчизняних і зарубіжних публікацій. Найбільш відомими з них є Хелферт Е., Вінсент Дж. Лан, Бланк І. А. [4], Савицька Г. В. [13], Ковальов А. І., Ковальов В. В. [10], Артеменко В. Г. [1], Кизим М. О. [9], Забродський В. А. [8], Бригхем Е. Ф. [5], Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С. [15], Гриньова В. М., Лепейко Т. І., Коюда В. О. [7] і ін. Проте, необхідно відзначити, що не існує однозначності в підходах до вибору показників оцінки фінансового стану підприємств. Більшість розглянутих методик оцінки фінансового стану підприємств базуються на порівнянні абсолютних значень окремих розділів або груп по активу і пасиву балансу, а також розрахунку відносних показників і зіставленні їх з нормативними значеннями. Однією з основних проблем оцінки фінансового стану підприємства, є відсутність адекватної, економічно обґрунтованої нормативної бази. Так, дуже важливим і складним питанням є вибір і обґрунтування нормативних значень приватних показників, що характеризують фінансовий стан підприємства.

Перш за все, необхідно відзначити, що відсутня значуща аналітична база. Так, якщо в економічно розвинених країнах проблеми з базою даних для вибору нормативних значень приватних показників не існує, оскільки численні інформаційні агентства публікують масу різноманітних аналітичних даних, що ґрунуються за різними галузями, підгалузями, групами підприємств і ін. У зв'язку із тим, що в Україні вкрай складним є отримання необхідної інформації, вітчизняна теорія і практика використовує нормативи, взяті із зарубіжної статистичної літератури. Їх значення є неоднозначними і недостатньо обґрунтованими; оскільки умови функціонування вітчизняних підприємств значно відрізняються від умов функціонування зарубіжних підприємств, необхідно поставити під сумнів можливість застосування зарубіжних

нормативів для вітчизняних підприємств. Крім того, фінансові показники різняться залежно від галузевої приналежності, що показує досвід функціонування як зарубіжних, так і вітчизняних підприємств. І навіть для однієї галузі складно сформувати нормативну базу, оскільки вона представлена різними підприємствами за структурою випуску продукції, за масштабом діяльності, за обсягами реалізації, за наявністю основних фондів, технологій, що використовуються, тривалістю виробничого циклу виготовлення продукції тощо.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що оцінку фінансового стану підприємства необхідно здійснювати на підставі розрахунку нормативних показників, що відповідають специфічним вимогам конкретного підприємства, і саме розрахунок таких показників повинен бути взятий за основу визначення ступеня кризи і обґрунтування доцільності проведення реструктуризації підприємств.

На підставі вищесказаного визначення ступеня кризи на підприємстві в статті пропонується здійснювати відповідно до наступної послідовності (рис. 1):

1. Розрахунок значень нормативних показників-індикаторів і значень фактичних показників-індикаторів фінансового стану підприємства.

2. Визначення відповідності фактичних показників-індикаторів нормативних. Можуть бути виділені наступні результати порівняння:

- якщо фактичні показники-індикатори відповідають нормативним значенням, то підприємство знаходиться в задовільному фінансовому стані;

- якщо фактичні значення коефіцієнта покриття і частки оборотних коштів в активах нижчі за нормативне значення, але при цьому підприємство прибуткове і коефіцієнт, що характеризує рентабельність активів знаходиться в межах норми, то підприємство – на стадії легкої кризи;

- якщо фактичні значення коефіцієнта покриття, частка оборотних коштів в активах і коефіцієнта, що характеризує рентабельність активів,

нижчі за нормативне значення, але збитковість може бути ліквідована за рахунок збільшення об'ємів реалізації продукції (прогнозований попит на продукцію, що виробляється, вищий, ніж об'єми реалізації продукції за останні декілька років), фінансового оздоровлення і вдосконалення окремих бізнес-процесів, то підприємство знаходиться на стадії середньої кризи;

- якщо виробництво збиткове, фактичні значення коефіцієнта покриття, долі оборотних коштів в активах і коефіцієнта, що характеризує рентабельність активів, нижчі за нормативне значення, а збитковість може бути ліквідована частково за рахунок збільшення об'ємів реалізації продукції (прогнозований рівень попиту на продукцію дозволяє підприємству досягти беззбиткового рівня реалізації продукції), частково за рахунок скорочення накладних витрат (в основному пов'язаних з допоміжним виробництвом) і реінжинірингу бізнес-процесів, то підприємство знаходиться на стадії сильної кризи;

- якщо виробництво збиткове, фактичні значення коефіцієнта покриття, частка оборотних коштів в активах і коефіцієнта, що характеризує рентабельність активів, нижчі від нормативних значень, а збитковість не може бути ліквідована, оскільки об'єм виробництва і реалізації продукції не можливо збільшити, то підприємство знаходиться на стадії катастрофічної кризи.

1. Розрахунок значень нормативних показників-індикаторів і значень фактичних показників-індикаторів фінансового стану підприємства

2. Визначення відповідності фактичних показників-індикаторів і нормативних значень.

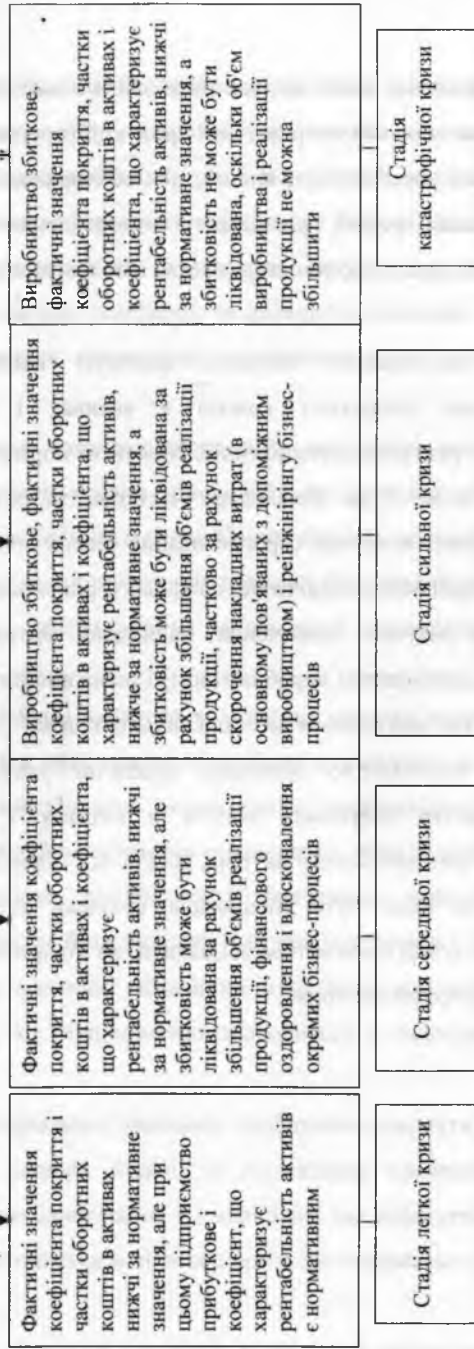


Рис. 1. Етапи виявлення ступеня кризи на підприємстві.

Запропонована послідовність визначення ступеня кризи підприємств була впробована на прикладі підприємств двигунобудівельної галузі в Україні. Двигунобудування в Україні представлено ВАТ Харківський завод тракторних двигунів (ХЗТД), ВАТ Харківські заводи двигунобудування «Серп і молот» і ПП «Завод ім. Малишева».

Аналіз рівня прибутку підприємств ОАО ХЗТД і ВАТ «Серп і молот» показав, що підприємства збиткові, тобто не можна сказати, що вони знаходяться на стадії легкої кризи.

Крім того, обидва підприємства не здатні реалізувати об'єм продукції, що забезпечує заданий мінімально допустимий рівень. Такий стан означає, що підприємства не знаходяться на стадії середньої фінансової кризи. А аналіз зниження непрямих витрат показав, що об'єм реалізації, який забезпечує мінімально допустимий рівень прибутку на ОАО ХЗТД може бути досягнутий тільки за рахунок скорочення фондів непромислового призначення і допоміжного виробництва, – отже це підприємство знаходиться на стадії сильної кризи. Аналіз зниження витрат, проведений для ВАТ «Серп і молот», показав, що навіть якщо умовно-постійні витрати будуть знижені на 90 %, необхідний об'єм реалізації, що забезпечує мінімально-допустимий рівень прибутку для цього підприємства, не може бути досягнутий. Тобто необхідність скорочення виробничих фондів, яка потрібна в результаті проведених розрахунків, стає недоцільною, оскільки призводить до неможливості проведення виробничого процесу. Таким чином, ВАТ «Серп і молот» знаходиться на стадії катастрофічної кризи. Результати розрахунків наведено в табл. 1.

Визначення ступеня кризи підприємств двигунобудівельної галузі

| Найменування підприємства | Характеристика ситуації | Відповідність в даному підприємстві | Ступень кризи |
|---------------------------|---|-------------------------------------|------------------------------|
| ВАТ ХЗТД | 1. Виробництво збиткове | + | Си- льна криза |
| | 2. Фактичні значення показників-індикаторів фінансового стану підприємства (коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпеченості власними засобами, частка оборотних коштів в активах і рентабельність активів) нижче нормативних | + | |
| | 3. Об'єми реалізації продукції за останні декілька років мали негативний темп приросту; | + | |
| | 4. Попит на продукцію, що випускається, стабільний, але нижчий за рівень, що забезпечує досягнення беззбитковості підприємства | + | |
| | 5. Конкуренцеспроможність продукції, що випускається, нижча середьоринкової; | + | |
| | 6. Підприємству потрібне скорочення накладних витрат, але досягти необхідної межі рентабельності можна за рахунок виведення зі складу підприємства основних фондів допоміжних підрозділів і підрозділів, що відносяться до невиробничої сфери | + | |
| | 7. Реінжиніринг бізнес-процесів зможе корінним чином змінити ситуацію, що створилася | + | |
| ВАТ «Серп і молот» | 1. Виробництво збиткове | + | Ка- тастрофіч на криза |
| | 2. Фактичні значення показників-індикаторів фінансового стану підприємства (коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпеченості власними засобами, частка оборотних коштів в активах і рентабельність активів) нижчі від нормативних | + | |
| | 3. Підприємство випускає неконкурентоздатну продукцію; | + | |
| | 4. Попит на продукцію не забезпечує необхідний рівень беззбитковості; | + | |
| | 5. У підприємства великі борги перед кредиторами; | + | |
| | 6. Об'єм виробництва не може бути збільшений. | + | |
| | 7. Для скорочення накладних витрат необхідно виводити зі складу підприємства (продавати) як допоміжні, так і значну частину підрозділів основного виробництва | + | |
| | 8. Реінжиніринг бізнес-процесів не зможе корінним чином змінити ситуацію, що створилася | + | |

Висновки. Таким чином, відповідно до проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що ОАО ХЗТД, що знаходиться на стадії сильної кризи, за рахунок проведення заходів, які носять реінжиніринговий характер, може бути реструктуроване. Тоді як ВАТ «Серп і молот», що знаходиться на стадії катастрофічної кризи, піддавати процесу реструктуризації недоцільно. Це пов'язане з тим, що ситуація катастрофічної кризи характеризує такий стан кризи на підприємстві, який відповідає повній неплатоспроможності і необхідності виведення значної частини виробничих фондів підприємства, що викликає неможливість здійснювати виробничу діяльність на ВАТ «Серп і молот».

Література

1. Адаптивные модели в системах принятия решений: Монография / Под ред. Н. А. Кизима, Т. С. Клебановой.– Х.: ИД «ИНЖЕК», 2007.– 368 с.
2. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура: Учебно-практическое пособие / Отв. ред. Г. А. Александров.– М.: Изд-во БЭК, 2002.– 544 с.
3. Баринов В. А. Антикризисное управление: Учеб. пособие.– М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.– 520 с.
4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс.– К.: Ника-Центр; Эльга, 2002.– 528 с.
5. Бріхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту: пер. з англ.– К.: Молоб, 1997.– 1000 с.
6. Гинзбург А. И. Экономический анализ.– СПб.: Питер, 2003.– 480 с.
7. Гриньова В. А., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. Том 2.– Х.: ХДЕУ, 2001.– 228 с.
8. Забродский В. А., Кизим Н. А. Оценка финансовой устойчивости производственно-экономических систем.– Х.: Бизнес Информ, 2000.– 82 с.
9. Кизим Н. А., Иваниенко В. В. Финансовый анализ: Учебное пособие.– 3-е изд., испр. и доп.– Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005.– 248 с.

10. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры.– М.: Финансы и статистика, 2002.– 560 с.
11. Кондрашов М. М. Робота промислового комплексу Харківської області у 2006 році та січень-квітень 2007 року: Інформаційний бюлетень Мінпромекономіки України.– 2007.– №2 (12).– С.53–59.
12. Методические рекомендации проведения анализа предприятия-должника в процессе получения отсрочки (рассрочек) платежей / Государственная налоговая администрация.– 1998.
13. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие.– М.: Новое знание, 2001.– 704 с.
14. Харківська область у 2006 році: статистичний щорічник.– Х.: Золоті сторінки, 2007.– 550 с.
15. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа.– М.: ИНФРА-М, 2000.– 208 с.

Самофалов В.В.

Інформаційне забезпечення в системі чинників виробництва

У статті досліджено інформаційне забезпечення в системі чинників виробництва. Визначено роль і місце інформації у системі сучасних факторів виробництва. Проведено аналіз різних наукових підходів до дослідження інформації. Обґрунтовано основні передумови виділення інформації як окремого чинника виробництва.

In the article the informative providing is in the system of factors of production is investigated. The role and place of information in the system of modern factors of production are defined. The analysis of the different scientific going is conducted in the research of information. The basic pre-conditions of selection to information as separate factor of production are grounded.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, інформаційне суспільство, чинники виробництва.

Вступ. У сучасних умовах нестабільність зовнішніх соціально-економічних і політехнічних процесів, що впливають на функціонування і стратегічний розвиток господарюючих суб'єктів, стрімкий розвиток новітніх технологій, глобалізація бізнесу, зростання об'ємів виробництва і споживання, інтеграція на мікро- і макро-рівнях зумовили перехід до постіндустріального інформаційного суспільства. Це висуває нові вимоги до управління підприємствами, які значною мірою пов'язані з формуванням ефективних механізмів виробництва, розподілу, обміну і споживання інформації. Таким чином, інформація стає важливим чинником виробництва в постіндустріальній економіці, яка розвивається відповідно до концепцій «економіки знань» і «новітньої економіки» [1] і потребує детального дослідження і аналізу.

Голова програми по формуванню політики в області інформаційних ресурсів, професор Гарвардського університету А.Остінгер вважає, що

Самофалов В.В., Донецький національний університет

наступає час, коли «інформація стає таким же основним ресурсом, як матеріал і енергія, а, отже, по відношенню до цього ресурсу повинні бути сформульовані ті ж самі критичні питання: хто ним володіє, хто в ньому зацікавлений, наскільки він доступний, чи можливе його комерційне використання».

Усвідомлення важливості і стратегічної значущості інформації у виробничо-господарській діяльності і суспільному житті дозволило також перейти до тлумачення поняття інформаційного суспільства, концептуальне положення якого були визначені Окинавською хартією глобального інформаційного суспільства, підписаної керівниками провідних країн світу.

До характерних особливостей інформаційного суспільства, як нового ступеню розвитку сучасної цивілізації слід віднести [2]:

а) збільшення значення інформації в житті суспільства, створення та розвиток ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів, праці і капіталу, перетворення інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку;

б) створення глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх соціальних і особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах;

в) становлення і домінування в економіці нових устроїв, що базуються на масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Ці устрої не тільки забезпечують постійне зростання продуктивності праці, але і ведуть до появи нових форм соціальної та економічної діяльності (дистанційна освіта, віртуальні підприємства, електронні біржі, електронна торгівля);

г) підвищення рівня професійного і загальнокультурного розвитку та рахунок вдосконалення системи освіти і розширення можливостей системи інформаційного обміну на міжнародному, національному і регіональному рівнях, підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму і здібностей до творчості, як найважливіших характеристик послуг праці;

д) створення ефективної системи забезпечення прав громадян і суспільних інститутів у вільному отриманні, та використанні інформації як найважливішої умови демократичного розвитку, поліпшення взаємодії населення, суб'єктів господарювання з органами влади.

Як показує світовий досвід, успішна інтеграція до інформаційного суспільства визначається пріоритетами різних країн. У сучасних умовах вона стає важливим політичним чинником, і для провідних країн є основою національної політики. В Україні з цією метою прийнята державна цільова програма «Розвиток інформатизації в Україні на період до 2020 року».

За даними ЮНЕСКО, на сьогоднішній день «вже більше половини всього зайнятого населення розвинених країн, прямо і опосередковано бере участь в процесах виробництва і розповсюдження інформації». Велика частина виробничих зусиль людей, зайнятих в інформаційному секторі суспільного виробництва, має за мету управління людьми і машинами в ході трудового процесу. зв'язку із цим необхідними є дослідження в області еволюційно-функціонального підходу до чинників виробництва в контексті сучасних реалій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення ролі і місця інформації у системі сучасних факторів виробництва.

Результати. Економічна теорія і практика розуміють під чинниками виробництва особливо важливі елементи (об'єкти), які здійснюють вирішальний вплив на можливість і результативність господарської діяльності. На сьогодні склалися два основні підходи до структури чинників виробництва.

Термін «інформація» походить від латинського слова «informatio» - повідомлення, інформування, викладення.

Під інформацією розуміють повідомлення по радіо і телебаченню, зміст книг, баз даних, бібліотек, знання, що одержуються в процесі спілкування між людьми, читання і т.д. Інформацію передають усно і письмово, за допомогою електричних сигналів, радіохвиль, одержують за допомогою органів чуття, електричних датчиків і т.д. Окремі дані і повідомлення обробляють,

перетворюють, систематизують, сортують і одержують нову інформацію або нові знання.

У більш ширшому значенні слова, інформація – це відомості, знання, повідомлення, що є об'єктом зберігання, перетворення, передачі, що допомагають вирішити поставлену перед людиною задачу.

У філософському значенні, інформація є віддзеркаленням реального світу, це відомості, які один реальний об'єкт містить про інший реальний об'єкт. Таким чином, поняття інформації пов'язується з певним об'єктом, властивості якого вона відображає. Інформація є загальною, універсальною властивістю всіх речей, яка виражає характер і ступінь їх впорядкованості.

Роль і місце інформації в сукупності факторів суспільного виробництва, а також питання комплексного вивчення процесів виробництва і споживання інформації в системі економічних відносин були розглянуті в роботах сучасних учених-економістів С.Дятлова, А.Николаєва, Р.Ніжегородцева, М.Ськаржінського, Л.Тлязера, Р.Малахинова, Р.Капелюшнікова, Г.Клейнера, О.Іншакова, В.Чекмарєва і інших.

Проведений аналіз різних наукових підходів до дослідження інформації дозволив зробити наступні висновки:

1) становлення постіндустріального, технологічного способу виробництва зумовлює необхідність включення інформації в чинники виробництва (або інформаційних ресурсів);

2) інформація є необхідною умовою і продуктом виробництва на сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства;

3) інформація, як чинник виробництва, впливає на систему економічних відносин, що складаються всередині підприємства та між різними суб'єктами господарювання;

4) не дивлячись на те, що різні наукові школи переважно досліджують технологічні аспекти використання інформації, дана категорія має значні економічні характеристики і впливає на процес приросту вартості капіталу;

5) інформація виступає умовою забезпечення безперервного відтворювального процесу, оскільки створює притік нових відомостей про внутрішнє середовище (поведінку різних суб'єктів господарювання, попит і пропозицію на ринку і т.д.);

6) інформація здійснює прямий вплив на економічне зростання підприємства і держави в цілому, що припускає використання прогресивних технологій на всіх стадіях відтворювального циклу і ухвалення управлінських рішень, інвестицій в інновації;

7) як чинник виробництва, інформація тісно пов'язана з іншими його факторами (працею, предметами і засобами праці) шляхом впровадження нових технологій в процес виробництва і управління, отримання додаткового прибутку за рахунок використання особливого чинника (інвестиції в людський капітал), вибору ефективних форм господарської діяльності і відповідних їм елементів ринку сировини, капіталу, готової продукції і т.д.

З урахуванням вищесказаного, під інформацією як чинником виробництва, розуміємо:

1) сукупність відомостей про зовнішнє і внутрішнє середовище функціонування підприємства, використання яких в процесі ухвалення управлінських рішень дозволяє одержати додатковий дохід або забезпечити економічний і соціальний ефекти за рахунок максимального використання можливостей середовища підприємства і нейтралізації загроз;

2) сукупність засобів праці, впроваджених у виробничий процес підприємства на основі досягнень науково-технічного прогресу;

3) інтелектуальний результат роботи підприємства, що має вартість і здатне продажу на ринку.

Говорячи про інформацію як чинник виробництва, слід виділити такі її особливості як:

- забезпечення взаємодії людини, засобів і предметів праці завдяки новим та інформаційним технологіям. Дане положення одержало значного розвитку в теорії людського капіталу Г.Беккера, Т.Шульцта, що визначає вплив

знань, навиків працівників підприємства на виробничий процес. Значною мірою, завдяки концепції людського капіталу, одержали розвиток теорії зростання П.Ромера, Л.Лукаса, які розглянули вплив науково-технічного прогресу на взаємодію продуктивних сил.

- обов'язкова наявність людського чинника, оскільки збір, обробка, зберігання, передача, використання інформації є певним видом діяльності людини. У той же час, будь-яка інформація так чи інакше є віддзеркаленням людської діяльності, втіленням її знань і досвіду.

- пряма залежність від рівня розвитку науки і техніки, зокрема інформаційних технологій;

- орієнтація на досягнення конкурентних переваг. В умовах перенасиченості товарних ринків, обмеженості запасів природно-сировинних ресурсів, а також дефіцитності вільних фінансових коштів, забезпечення ефективного функціонування підприємств залежить від наявності і обробки інформації, що характеризує конкурентів, постачальників, покупців, технології виробництва в створенні вартості підприємства і розподілі доходів. Даною особливістю інформації витікає з того, що згідно з вартісними концепціями менеджменту, умовою (або джерелом) зростання вартості компанії є інтелектуальний потенціал її співробітників (знання, досвід, ідеї), а також своєчасно ухвалені управлінські рішення на підставі інформації про зовнішнє середовище бізнесу (постачальників, покупців, конкурентів);

- багатократність використання і безмежність інформації, що відрізняє її від інших видів ресурсів виробництва (трудові, фінансові, природні, матеріальні), які є не безмежними. Проте, не дивлячись на це, кожен суб'єкт господарювання раціонально використовує інформацію, що привело до появи комерційної таємниці, інформаційної безпеки підприємства і т.д.

- віднесення на трансакційні витрати підприємства, залежність інформаційних витрат від інституційних структур і організаційної структури підприємства. Витрати інших чинників виробництва відносяться до собівартості продукції.

Основні передумови виділення інформації як чинника виробництва, її властивості, особливості і умови ефективного використання в процесі виробничо-господарської діяльності підприємства зобразимо на рис. 1.

Істотна зміна виробничо-ринкових умов підприємницької діяльності, і зокрема, соціально-політичного середовища функціонування підприємств, привела до усвідомлення доцільності включення інформації в чинники виробництва.

Проте, якщо класичні чинники виробництва (праця, засоби і предмети праці) призначені для виробництва готової продукції, то інформація виступає ще й основним джерелом зростання вартості підприємства і досягнення цілей організації і бізнесу.

При цьому зростання вартості підприємства за рахунок інформації відбувається шляхом активного використання знань, досвіду персоналу та існуючих науково-технічних досягнень, завдяки чому в процесі господарювання інформаційні ресурси трансформуються в інформаційний (або інтелектуальний) капітал. Забезпечення основних цілей підприємства відбувається за рахунок ринкових комунікацій, тобто процесу передачі інформації від однієї людини до іншої, а також за рахунок інформаційних технологій.

Розглядаючи інформацію в контексті теорії чинників виробництва, слід підкреслити її вплив на відтворювальний процес, схема якого представлена на рис. 2.

Участь інформації в закупівельній діяльності підприємства носить характер дослідження зовнішнього середовища, коли відбувається збір і обробка інформації про постачальників (вартість сировини, матеріалів, умов оплати, способи доставки, якість і гарантія продукції), конкурентів (ціни, способи зниження собівартості), існуючі технології виробництва, управління підприємством, вивчається діюча нормативно-правова база, аналізується ринкова і політична ситуація у державі. В результаті цього формується стратегія розвитку підприємства (виробнича, фінансова, ресурсна, функціональна і т.д.).

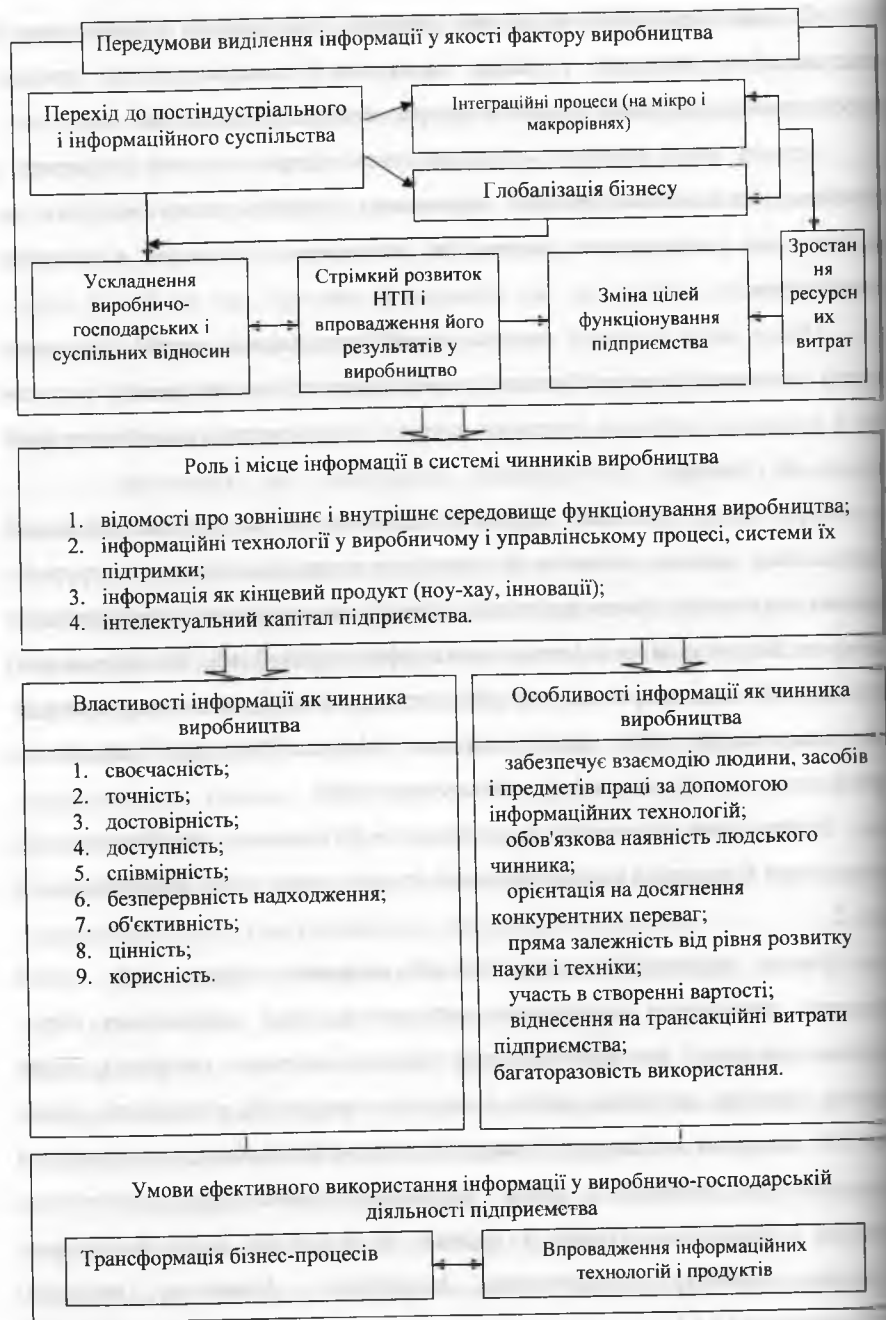


Рис. 1. Суть інформації як чинника виробництва

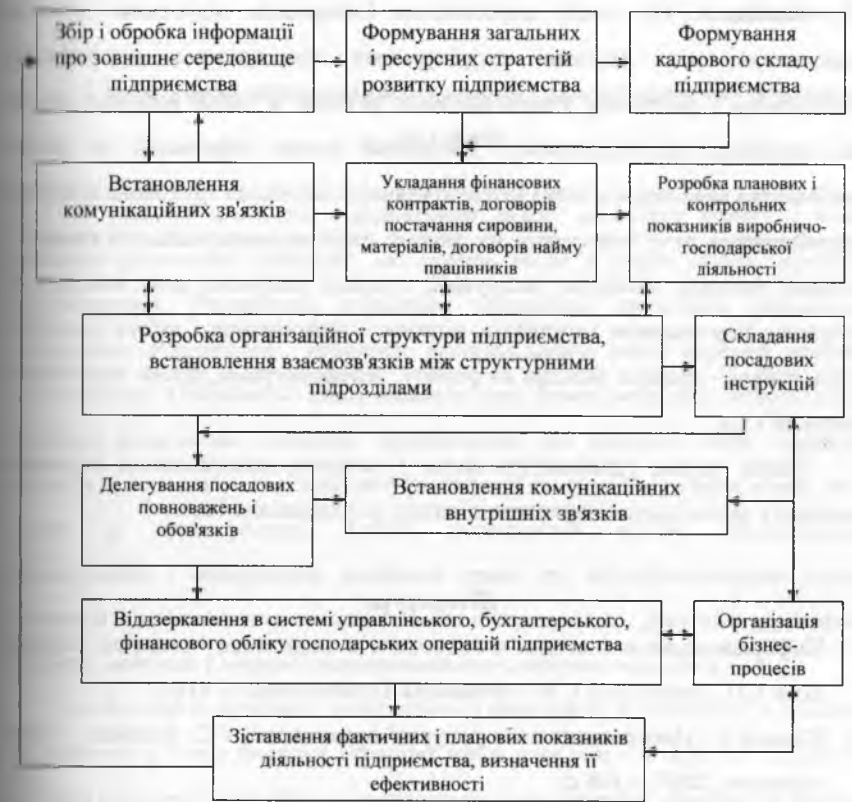


Рис. 2. Схема відтворювального процесу підприємства (з позиції пріоритету інформації як чинника виробництва)

Оскільки даний етап відтворювального процесу допускає забезпечення підприємства персоналом, інформація виконує роль інтелектуального капіталу, втіленого в знання, уміння працівників.

Формами обробки, отримання і зберігання інформації при цьому стануть анкетування, соціальне опитування, маркетингове дослідження ринку, телефонні переговори, контракти, договори поставки, Закони України, Укази Кабінету Міністрів України і інші нормативно-правові акти, платіжні документи, акти прийому-передачі матеріалів, устаткування і т.д.

Висновки. На стадії виробництва інформація відображає розподіл повноважень між різними структурними підрозділами підприємства, встановлення і підтримку комунікаційних зв'язків, а також розподіл завдань між центрами відповідальності. Непрямий вплив інформації на процес виробництва виявляється через інтелектуальний потенціал трудової колективу підприємства. Керували руху інформації на даному етапі відтворювального процесу: штатний розклад, посадові інструкції, графіки робочого дня, накладні на внутрішнє переміщення матеріалів, відомості нарахування і видачі заробітної плати, таблиці – графіки виходів на роботу, телефонограми, плани виробництва продукції і т.д.

Таким чином, різноманіття форм і напрямів використання інформації вимагають застосування наукового підходу до управління нею.

Література

1. Информационные системы и технологии в экономике / под ред. Барановской Т.П., Лайко В.И. – М: «Финансы и статистика». – 416 с.
2. Климов С. Информационные ресурсы организации / С. Климов. – СПб «Знание», 2007. – 168 с.
3. Эрроу К. Информация и экономика поведения / К. Эрроу // Вопросы экономики. – 2006. – №5. – С. 100-106.

Структурний склад механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій

У статті наведено структурний склад механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій, які мають місце в різних галузях народного господарства. Розроблено концепцію управління кризовими фінансовими ситуаціями. Розглянуто і критично проаналізовано зміст окремих положень цієї концепції. Побудовано схему взаємозв'язку блоків механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій підприємства та загальну схему організації процесу оцінки та аналізу кризової фінансової ситуації на підприємстві, які, за умови їх застосування, дають можливість вчасно діагностувати, локалізувати і попередити розвиток кризи та мінімізуватимуть загальні витрати із забезпечення стійкої роботи підприємства. Доведено необхідність синтезу методик і моделей запропонованого автором механізму.

In the article structural composition of mechanism of estimation is resulted to the analysis of crisis financial situations which take place in different industries of national economy. Conception of management crisis financial situations is developed and maintenance of separate positions of this conception is critically analyzed. The chart of intercommunication of blocks of mechanism is built to the mechanism of estimation to the analysis of crisis financial situations of enterprise and general chart of organization of process of estimation and analysis of crisis financial situation on an enterprise, which, on condition of their application, enable in time to diagnose, to localize and warn development of crisis and will minimize general charges from providing of proof work of enterprise. The necessity of synthesis of methods and models of the mechanism offered by an author is proved.

Ключові слова: кризова ситуація, управління кризовими ситуаціями, системативний підхід.

Вступ. Вхід української економіки в світову ринкову спільноту призвело до виникнення і глибокого розповсюдження кризових тенденцій, які мають місце в різних галузях народного господарства. Негативні тенденції розвитку на макrorівні стали передумовами розвитку кризових тенденцій на мікрорівні, що виявляються у високому рівні зносу основних фондів підприємств; енерго- і матеріаломісткості виробництва; падінні рентабельності промислового виробництва; високій питомій вазі збиткових підприємств. У цих умовах особливого значення в системах управління підприємством набуває антикризове управління. Через значну залежність економічних показників функціонування більшості галузей народного господарства від нестійкої кон'юнктури зовнішніх і внутрішніх товарних ринків, механізм управління кризовими фінансовими ситуаціями на підприємстві має бути адекватний рівню нестійкості середовища функціонування їх фінансової системи. Такий механізм повинен ґрунтуватися, перш за все, на превентивному підході до управління кризовими ситуаціями, використання якого при адаптації систем контролю підприємства дозволяє проводити ефективну оцінку рівня ризику, знижувати вірогідність виникнення кризових ситуацій і пов'язаних з ними втрат.

Постановка завдання. Автором пропонується розроблена концепція управління кризовими фінансовими ситуаціями, яка базується на теорії превентивного управління кризами і враховує особливості розвитку кризових процесів у фінансовій сфері діяльності підприємства [1-7]. Нижче розглянуто зміст окремих положень концепції.

Результати. Положення 1. Про необхідність адаптації системи контролю фінансової діяльності підприємства.

Сучасним системам фінансового контролю, поряд з завданнями оцінки і аналізу фінансового стану підприємства, мають бути властиві такі функціональні задачі, як прогнозування змін фінансового стану в умовах дії негативних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, діагностика загрози формування фінансової кризи і розробка можливих реакцій підприємства на негативні дії середовища [3-5, 8, 9]. Вирішення таких задач

допоможуть розглядати управління кризовими фінансовими ситуаціями як невід'ємну складову фінансового управління діяльністю підприємства, що функціонує в умовах нестационарного зовнішнього середовища, уникнути його локального, ізольованого характеру, властивого підприємствам на сучасному етапі функціонування економіки.

Положення 2. Про понятійний апарат.

Підкреслюючи динамічний підхід до дослідження кризи, прийнятий в теорії превентивного управління, під фінансовою кризою розуміється не статичний стан, а обмежений в часі процес погіршення фінансових характеристик діяльності підприємства відносно їх нормативних значень, який може бути керованим або утримуваним в певних межах під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Проявом розвитку фінансової кризи в часі є «кризова фінансова ситуація», яка характеризується: системою фінансових показників, що відображають стадію розвитку фінансової кризи; набором стратегій локалізації кризових явищ; ресурсним потенціалом; цілями управління. Під управлінням кризовими фінансовими ситуаціями на підприємстві мається на увазі система методів розробки і реалізації управлінських рішень із попередження і локалізації кризових фінансових явищ в діяльності підприємства.

Положення 3. Про процес ухвалення рішень в системі управління кризовими фінансовими ситуаціями на підприємстві.

Процес ухвалення рішень із розробки найкращих, з погляду ефективності системи управління кризовими ситуаціями в цілому, управлінських дій можна окреслити як послідовність наступних етапів: діагностики фінансових ситуацій, оцінки антикризового потенціалу і формування системи реагування підприємства на несприятливі дії зовнішнього середовища.

На етапі діагностики фінансової ситуації здійснюється ідентифікація типу фінансових ситуацій, що відображає режим стійкості функціонування або стадію розвитку фінансової кризи та обумовлює вибір можливих стратегій локалізації кризових явищ.

На етапі оцінки антикризового потенціалу визначаються сфери фінансової діяльності підприємства, за якими спостерігаються негативні і позитивні тенденції розвитку, виділяються деструктивні для стійкого розвитку підприємства в цілому сфери фінансової діяльності, проводиться аналіз можливих стратегій локалізації кризових фінансових явищ, розробляються найбільш прийнятні з погляду ефективності управління кризовими ситуаціями в цілому на даній стадії життєвого циклу підприємства реакції.

Положення 4. Про контури діагностики фінансових ситуацій підприємства.

Кризові фінансові ситуації є невід'ємною складовою функціонування фінансової системи підприємства в умовах нестабільного середовища і можуть формуватися на будь-якій стадії життєвого циклу підприємства. Протягом інтенсивність їх проявів, джерела формування і інструменти локалізації різні, залежно від точки знаходження на кривій життєвого циклу. Тому поряд з динамічною (внутрішньою) діагностикою, що полягає в дослідженні зміни фінансового стану підприємства в часі, повинна здійснюватися просторова діагностика, що дозволяє проводити аналіз фінансового потенціалу підприємства порівняно з підприємствами аналогічних конкурентних груп. Врахування просторового і динамічного аспектів в процесі діагностики фінансової ситуації дасть можливість оцінити інтенсивність дії екзогенних і ендогенних чинників формування кризи і вибрати відповідну стратегію її локалізації.

Положення 5. Про багатоваріантний підхід до формування стратегії локалізації кризових явищ.

Підтримка необхідного антикризового потенціалу підприємства повинна ґрунтуватися на оцінці можливого ресурсного забезпечення його життєдіяльності за рахунок різних джерел, насамперед, внутрішніх механізмів фінансової стабілізації, можливостей структурної трансформації для ефективного завантаження підприємства, поліпшення його фінансово-економічного стану і підвищення конкурентоспроможності [1, 2, 10 – 13]. Для вибору стратегії локалізації кризових явищ необхідно сформувати таку систему

критеріїв, яка враховувала б допустимість застосування підприємством тієї або іншої моделі фінансової поведінки на відповідних стадіях життєвого циклу.

Положення 6. Положення про інтегрованість системи управління фінансовими кризами підприємства.

Перелік заходів, спрямованих на розробку плану дій з локалізації кризових фінансових процесів, повинен складати єдиний організаційно-технічний комплекс, який забезпечує вироблення несуперечливих, узгоджених як на окремим напрямком фінансової діяльності, так і за видами діяльності підприємства рішень [2, 6]. Процес локалізації фінансових кризових явищ може бути ефективним тільки в тому випадку, якщо буде результатом спільної діяльності співробітників різних функціональних підрозділів.

Положення 7. Про безперервність процесу управління кризовими фінансовими ситуаціями на підприємстві.

Комплексна система управління кризовими фінансовими ситуаціями повинна включати строго визначену множину взаємозв'язаних елементів, що забезпечують стійкість роботи підприємства при досягненні ним основних цілей бізнесу. У контурі застережливого управління така система формує комплекс превентивних заходів, що припускає безперервну роботу всіх підрозділів підприємства із перевірки контрагентів, аналізу можливих операцій, експертизі документів і т. ін. [14]. У контурі санаційного управління формується стратегія реактивних заходів, вживаних у разі виникнення кризових тенденцій розвитку [2]. Посткризовий аналіз дозволяє визначити найбільш дієві антикризові процедури і формувати ефективні діапазони маневрування через розширення спектру відгуків підприємства на негативні дії зовнішнього середовища [6].

Положення 8. Положення про ефективність управління кризовими фінансовими ситуаціями на підприємстві.

Система управління кризовими ситуаціями має бути спрямована на мінімізацію загальних витрат із забезпечення стійкої роботи підприємства. Це досягається за допомогою зіставлення і контролю витрат на розробку і

реалізацію превентивних заходів, що дозволяють знизити вірогідність формування кризових фінансових ситуацій, з можливими втратами, які включають як прямі втрати і збитки, так і витрати, пов'язані з локалізацією кризових явищ.

Розглянуті вище положення концепції лежать в основі запропонованого механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій підприємства, під яким розуміється сукупність етапів, методик і моделей, що визначають порядок проведення діагностики загрози формування фінансової кризи і розробки комплексу заходів щодо її попередження або локалізації. Схема взаємозв'язку етапів реалізації блоків цього механізму зображена на рис. 1.

Запропонований механізм містить такі основні блоки: 1) блок діагностики фінансових ситуацій; 2) блок оцінки антикризового фінансового потенціалу підприємства.

У першому блоці здійснюється зовнішня (просторова) і внутрішня діагностика фінансового стану підприємства. Цей блок включає два етапи попередній і оцінний.

На підготовчому етапі першого блоку механізму, на основі аналізу ретроспективних даних діяльності підприємства, здійснюється відбір найбільш значущих фінансових показників; формуються класи однорідних фінансових ситуацій, для яких розробляється диференційований комплекс превентивних або реактивних заходів; здійснюється побудова моделі розпізнавання класу фінансових ситуацій. При цьому, як було відмічено вище, через певні особливості розвитку фінансової кризи на різних стадіях життєвого циклу підприємства проводиться як динамічна так і просторова оцінки класу фінансових ситуацій. Зіставлення динаміки зміни фінансових характеристик діяльності в тимчасовому і просторовому розрізах дозволяє сформувати систему нормативних фінансових показників для підприємств із схожими конкурентними позиціями, досліджувати стадії не тільки явної, але і потенційної фінансової кризи, що характеризуються зниженням рівня самофінансування діяльності, визначити джерела формування кризових ситуацій.

На оцінному етапі першого блоку здійснюється робота з поточними даними фінансової звітності підприємства, розраховується система показників його фінансового стану, комплексний показник фінансової ситуації, аналіз значень якого дозволяє визначити клас фінансових ситуацій і оцінити загрозу формування фінансової кризи.

Змістом другого блоку механізму є оцінка стійкості тенденцій кризового фінансового розвитку і формування системи заходів, спрямованих на їх попередження або локалізацію. Нижче розглянуто зміст підготовчого і оцінного етапів цього блоку.

На підготовчому етапі другого блоку на основі аналізу ретроспективних даних підприємства і експертного аналізу розробляється комплекс моделей прогнозування фінансових показників діяльності підприємства; формується комплекс можливих реакцій фінансової системи підприємства на негативні дії зовнішнього середовища; оцінюються витрати на реалізацію антикризових процедур; розробляються моделі коригування фінансового плану діяльності підприємства.

На оцінному етапі другого блоку формується прогноз значень фінансових показників; проводиться оцінка прогнозованої фінансової ситуації; представляються результати оцінки поточної і прогнозованої фінансової ситуації; вивчається стійкість тенденцій кризового фінансового розвитку; вибираються можливі заходи щодо їх локалізації у відповідності до стадії розвитку фінансової кризи і до джерела його формування; розробляються альтернативні варіанти фінансового плану підприємства; оцінюються наслідки їх реалізації; формується остаточний варіант, що дозволяє забезпечити стійку роботу підприємства з мінімальними витратами на реалізацію антикризових процедур.

Таким чином, зміст підготовчих етапів розкриває порядок розробки методичного забезпечення процесу оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій підприємства на основі ретроспективного аналізу його діяльності.

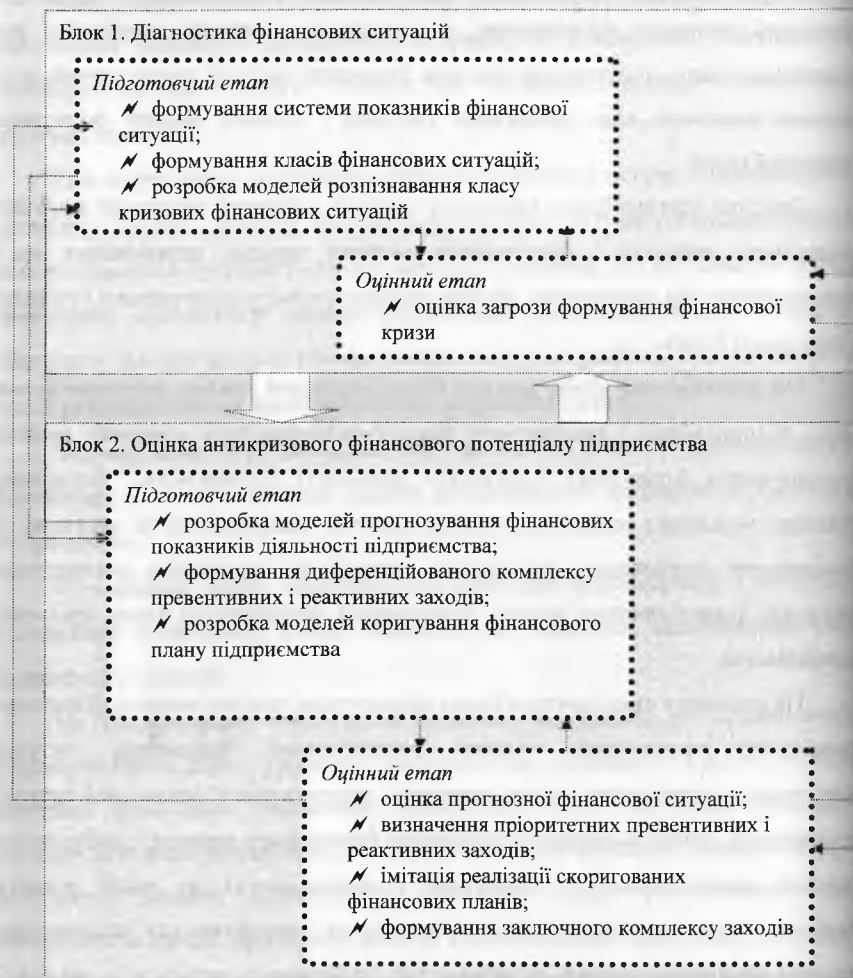


Рис. 1. Схема взаємозв'язку блоків механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій підприємства

Зміст оцінних етапів відображає процес оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій, який полягає в діагностиці загрози формування фінансової кризи і розробці комплексу заходів щодо її нейтралізації. При цьому виділені компоненти механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій

(підготовча і оцінна) не є розділеними. Зокрема, зростання помилки розпізнавання стадії фінансової кризи на оцінному етапі в блоці діагностики є сигналом для коригування моделей розпізнавання класу фінансових ситуацій. Схема взаємодії даних компонент представлена на рис. 2.

У першому модулі досліджуються основні напрями діяльності підприємства: виробництво, фінанси, маркетинг, логістика, інновації, персонал, ефективність побудови організаційної структури підприємства, конкурентоспроможність підприємства, кількісна оцінка стану яких здійснюється через фінансові показники діяльності, такі як рівень цін на продукцію, обсяг реалізації продукції, структура реалізації продукції, структура виробництва продукції, величина витрат, рівень цін і тарифів на послуги і т. ін. [6, 15].

У другому модулі на основі результатів дослідження, проведеного в першому модулі, виділяються слабкі місця функціонування підприємства, виробляються можливі напрями локалізації кризових фінансових процесів, формується або коригується з урахуванням інформації, що знову поступила, комплекс моделей реагування фінансової системи підприємства на негативні дії зовнішнього середовища. Коригування моделей на основі аналізу ефективності реалізації тих або інших антикризових процедур на підприємстві, а також підприємств-«лідерів» схожої конкурентної групи дозволяє проводити чисельні експерименти, розрахунки щодо можливих напрямів виходу підприємства з кризи і ефективності управління і, як наслідок, підвищувати маневреність підприємства.

У третьому модулі на основі інформації про стан зовнішнього і внутрішнього середовища за допомогою моделей, розроблених в другому модулі, здійснюється оцінка ймовірності формування кризових фінансових ситуацій.

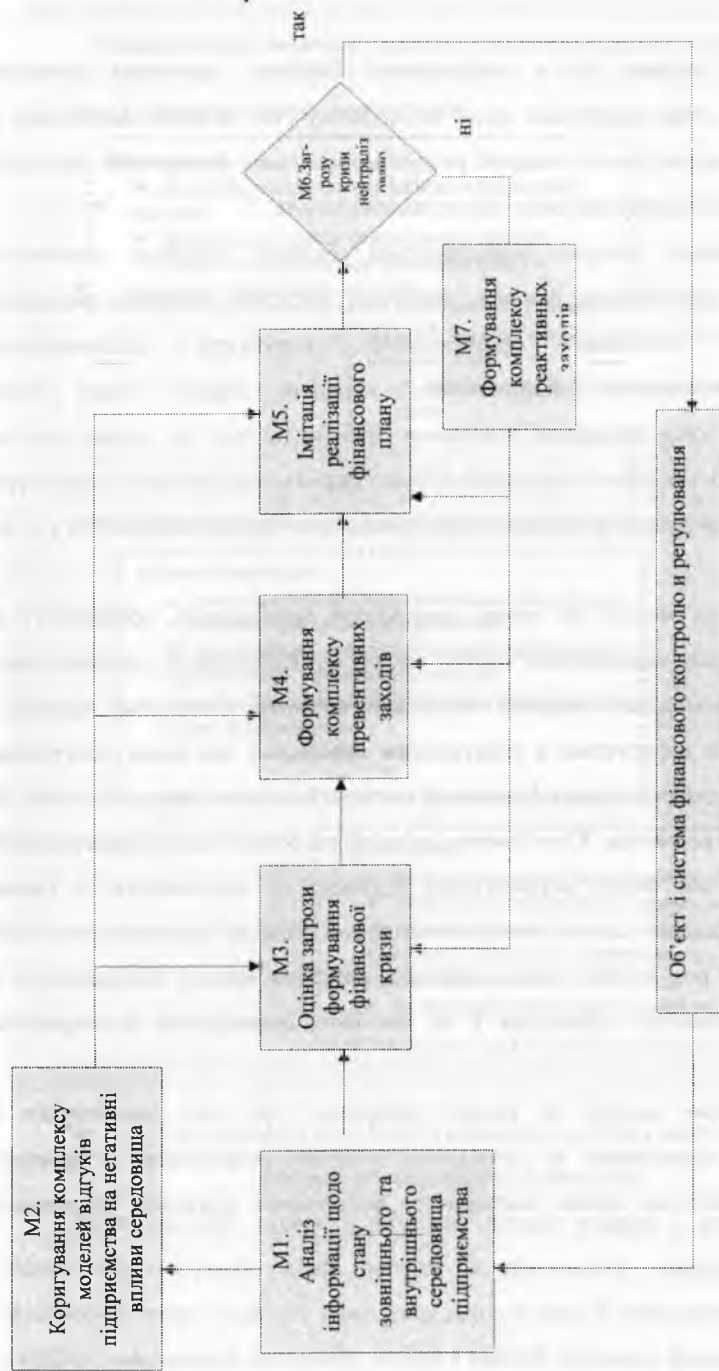


Рис. 2. Загальна схема організації процесу оцінки та аналізу кризової фінансової ситуації на підприємстві

У четвертому модулі відповідно до режиму стійкості функціонування фінансової системи підприємства або стадії розвитку фінансової кризи, зі списку сформованих в другому модулі можливих реакцій підприємства вибираються ті, які є найбільш доцільними на даній стадії життєвого циклу підприємства, що накладає певні обмеження на його ресурсні можливості.

У п'ятому модулі здійснюється імітація реалізації фінансового плану підприємства з урахуванням превентивних дій, що коригують, оцінка фінансових показників діяльності з урахуванням величини витрат на забезпечення стійкої роботи підприємства.

У шостому модулі оцінюється ймовірність формування кризових фінансових ситуацій з урахуванням превентивних заходів, направлених на їх попередження. Якщо загроза фінансової кризи нейтралізована, то відповідний комплекс превентивних заходів реалізується в діяльності підприємства. При цьому здійснюється моніторинг ефективності реалізації цього комплексу в першому і третьому модулі та при необхідності його коригування за допомогою другого, четвертого і п'ятого модулів.

Якщо фінансова криза знаходиться не на латентній, а на «явній стадії» свого розвитку, то в сьомому блоці формується комплекс реактивних заходів, направлених на локалізацію кризових процесів. Вибір заходів здійснюється на основі імітації наслідків їх реалізації, яка проводиться в п'ятому модулі. Для підтримки стійкої роботи підприємства, поряд з реактивними заходами, в четвертому модулі розробляються превентивні заходи, що дозволяють знизити ймовірність формування кризових фінансових процесів і підтримувати сформовані позитивні тенденції розвитку. У випадку, якщо величина превентивних витрат дуже велика, в третьому модулі здійснюється перегляд цільового рівня фінансового ризику діяльності підприємства.

Висновки. Таким чином, синтез методик і моделей запропонованого механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій на підприємстві дозволить на ранніх етапах розвитку діагностувати загрозу формування кризових ситуацій у фінансовій діяльності підприємства і знизити величину

сукупних витрат на забезпечення його стійкої роботи.

Література

1. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков та ін.; за ред. О. П. Мозенкова.–Х.: ВД «ИНЖЕК», 2003.– 272 с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк.– К.: Ника центр, 1999.– 512 с.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; под ред. Н. П. Данилочкиной.– М.: ЮНИТИ, 2002.– 279 с.
4. Лысенко Ю. Г. и др. Механизмы управления экономической безопасностью / Мищенко С. Г., Руденский Р. А., Спиридонов А. А.– Донецк: ДонНУ, 2002.– 178 с.
5. Моделирование финансовых потоков в условиях неопределенности. Монография / Клебанова Т. С., Гурьянова Л. С., Богониколос Н., Кононов С. Ю., Берсуцкий Я. Г.– Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006.– 312 с.
6. Рамазанов С. К., Степаненко О. П., Тимашова Л. А. Методы антикризисного управления: Монография / Рамазанов С. К., Степаненко О. П., Тимашова Л.А.– Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2004.– 192 с.
7. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин.– М.: 1997.– С. 12.
8. Механизмы и модели управления кризисными ситуациями: Монография / Под ред. Т. С. Клебановой.– Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007.– 200 с.
9. Stanly B. Block, Geoffrey A. Hirt. Foundations of Financial Management.– 478 p.
10. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента: как управлять капиталом? / И. Т. Балабанов.– М.: Финансы и статистика, 1997.– 308 с.
11. Бочаров В. В. Корпоративные финансы / В. В. Бочаров.– СПб: Питер, 2001.– 256 с.

12. Герчикова И. Н. Финансовый менеджмент / И. Н. Герчикова.– М.: Консалт банкир, 1996.– 208 с.
13. Финансовый менеджмент: Навчальний посібник: / За ред. проф. Г.Г. Кірейцева.– Київ: ЦУЛ, 2002.– 496 с.
14. Моделирование экономической безопасности: держава, регион, предприятие [Монография] / Геєць В. М., Кизим М. О., Клебанова Т. С., Черняк О. І. та ін.; за ред. В. М. Гейця.– Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006.– 240 с.
15. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова.– СПб: Специальная литература, 1995.– 410 с.

До питання визначення й типологізації інтегрованих структур бізнесу

Подано підхід до розкриття сутності розуміння поняття інтегрованих структур бізнесу через регламентування процесів консолідації ресурсно-компетентнісних позицій вхідних до інтегрованого утворення суб'єктів господарювання. Розроблено системи класифікаційних ознак й типологію форм реалізації інтеграційних процесів.

Going is given near opening of essence of understanding of concept of computer-integrated structures of business through regulation of processes of consolidation of resource-competent positions of entrance to computer-integrated education subjects management. The systems of classification signs and typology of forms of realization of integration processes are developed.

Ключові слова: інтегровані структури бізнесу, консолідація, компетенція, управління інтегрованими структурами бізнесу.

Вступ. Кризові умови поточного стану розвитку національної економіки одночасно з її структурною трансформацією в стратегічному часовому періоді потребують виведення вітчизняних товаровиробників на шлях інноваційного зростання. Це значною мірою актуалізує питання організації управління розвитком та виводить до числа першочергових потребу розширення відносин підприємств різного типу й ринкового статусу суб'єктів господарювання. Кінцевою формою розвитку таких відносин постає утворення інтегрованих структур бізнесу (ІСБ).

Цілі утворення інтегрованих об'єднань підприємств можуть коливатися від одержання доступу до ресурсів, технологій й нових ринків, до утворення синергії компетенцій і потенціалу різних ринкових агентів, обміну досвідом й підвищення можливості владного впливу на зовнішнє, по відношенню до ІСБ, оточення.

І.В. Ялдин, к.е.н., докторант НДЦ ІПР НАН України,
І.С. Хаустова, к.е.н., докторант НДЦ ІПР НАН України

сприятиме зростанню консолідованого прибутку інтегрованого об'єднання в цілому та окремих його членів. Разом з тим, відбувається значне ускладнення наявних механізмів управління через потребу врахування різнопланових й конфліктних інтересів учасників інтегрованого утворення, наявність опортуністичної поведінки та відсутність формалізації взаємоузгоджених стратегічних імперативів розвитку.

Нажаль, не дивлячись на актуальність організації управління функціонуванням та розвитком інтегрованих об'єднань підприємств досить дискусійною залишається проблема визначення сутності поняття "інтегрована структура бізнесу" та ідентифікація головних рис, що дозволяють віднести певне об'єднання суб'єктів господарювання саме до ІСБ. Також слід звернути увагу, що не дивлячись на поширеність наукових доробків в сфері організації управління, більшість із них орієнтується на окремого суб'єкта господарювання й не враховує специфічних рис, які виникають під час реалізації інтеграційних перетворень.

Проведений автором семантичний аналіз підходів до розуміння сутності ІСБ дозволив виявити як ряд спільних рис між наявними тлумаченнями, так і відсутність єдності думок авторів, що проявляється через нівелювання деяких аспектів діяльності ІСБ при наданні власного тлумачення. Так, Т.О. Пасічник (визначає ІСБ, як сукупність юридичних осіб, що здійснюють господарську діяльність та яким принаманні майнові й виробничі зв'язки [9, с.123]) оперує при визначенні ІСБ ознакою пов'язаності агентів системою зв'язків. При цьому нівелюється можливість включення до складу інтегрованого об'єднання громадських чи наукових установ. І.В. Алексєєв, навпаки, передбачає об'єднання в рамках ІСБ різних за своїм виробничо-господарським змістом, за організаційно-правовою формою та іншими ознаками угруповання підприємств, а також їх об'єднання з установами та організаціями інших сфер економічної діяльності [1, с. 9]. Разом з тим оголошена даним автором обов'язковість наявності юридично оформлених взаємин між учасниками інтегрованої цілісності, не дозволяє розглядати у вигляді ІСБ різного роду альянси й стратегічні партнерства підприємств. Подібно до цього й Г.В. Уманцев орієнтується лише на перехресність володіння акціями (ІСБ, як сукупність взаємозалежних системою участі в капіталі підприємств [13, с. 102]) й не дозволяє визначити неформа-

льну інтегровану структуру засновану на інституційних нормах та правилах.

Тлумачення Л.М. Чепурди [14, с. 104] вільні від означених обмежень. Його наголошує не тільки на різноманітті складу учасників й зв'язків між ними, але й на кінцевості границь ІСБ та на наявності у кожного з учасників ІСБ властивих тільки йому характеристик, що дозволяє визначити склад інтегрованої об'єднання у конкретний момент часу. Нажаль такий підхід орієнтується на статичне сприйняття ІСБ та не відбиває динамічність інтеграційного процесу. Ознаку динамічності використовує М.О. Кизим, розглядаючи ІСБ як надскладову систему, утворену з неоднорідних за складом підсистем, траєкторія поведінки яких носить імовірнісний характер [5, с. 4]. Відповідно введення параметрів ймовірності призводить до неможливості орієнтації на встановлення стратегічних напрямків розвитку для інтегрованих утворень.

Цікавими визначеннями ІСБ є ті, які дають представники інституціональної економічної теорії. Так, зокрема, Д. С. Львов [6, с.208] розглядає ІСБ як сукупність підприємств й установ, координація дій яких виходить за межі випадкових контрактів але відбувається при збереженні статусу партнерів як окремих суб'єктів господарювання та регулюється діючим на постійній основі координаційним центром. Перевагою даного тлумачення є межі контрактних відносин, але на противагу попереднім визначенням, тут із кола можливих форм утворення ІСБ вилучаються інтеграційні утворення, засновані саме на процесі злиття і поглинання. Розгляд же А.А. Пилипенко [10, с. 112] ІСБ, як набору оперативних когерентних взаємодій взаємопов'язаних акторів (на основі поєднання матриць базових та комплементарних інститутів), здатних утворювати єдиний інституційно-сітьовий економічний простір, не враховує наявності технологічної залежності та ефекту масштабу виробництва.

Окремо треба звернути увагу на те, що ключовим елементом визначення Д.С. Львова [6] є наявність координаційного центру (центрального елементу), що підтримується й Паппе Я.Ш. [8]. На думку останнього ІСБ – це сукупність організацій, між якими існують постійні взаємозв'язки, більші тісні, ніж просто ринкові. Деяких істотних економічних або управлінських аспектах постійно або періодично

виступає як єдине ціле), та існує деякий центр прийняття ключових рішень, обов'язкових для всіх агентів даного цілого. Можна було б вважати дане тлумачення найкращим повним, проте саме означена обов'язковість зв'язків обмежена лише їх наявністю, без урахування критеріїв ефективності чи синергійності. Більш того, присутні в практиці господарювання децентралізовані ІСБ утворені на підґрунті емерджентного інтелекту не відповідають критерію присутності центрального елементу. Його критерії ефективності (ІСБ, як організаційно-правова форма об'єднання промислового й банківського капіталу створена за для підвищення конкурентоспроможності й ефективності виробництва [7, с.191]) й синергійності (об'єднання агентів на основі концентрації виробництва й капіталу за для прояву ефекту синергії [2, с. 14]) присутні в працях учених економістів, як правило ці тлумачення орієнтовані лише на відображення наслідків й позитивних ефектів від реалізації інтеграційного процесу, а отже й не придатні до ідентифікації ІСБ.

Постановка завдання. Отже, враховуючи перелічені обмеження наявних тлумачень сутності інтегрованої структури бізнесу, мету статті можна представити як розвиток теоретико-методологічних засад ідентифікації сутності поняття "інтегрована структура бізнесу" і розробка системи класифікаційних ознак й типології форм реалізації інтеграційних процесів. Для її розкриття та за підґрунтя визначення сутності поняття інтегрована структура візьмемо тлумачення системи М.В. Самосудовим [11, с. 11] як набору ресурсів, що забезпечують можливість виконання певної цільової функції. Зрозуміло, що дане визначення певною мірою є обмеженим. В ньому не виділяють ані елементів системи, ані необхідності встановлення зв'язків між елементами, ані потреби прояву ефекту синергії. З іншого боку, дане тлумачення дозволяє ідентифікувати елементи системи через виконуваний функції та пов'язувати їх з потрібними на виконання певної функції ресурсами.

Результати. Така ресурсна орієнтованість дозволяє представити у якості об'єкта дослідження процеси життєдіяльності ІСБ (розуміння життєдіяльності як бізнес-процесу вищого рівня, дозволяє співвіднести її з перетворенням ресурсів за для реалізації системи динамічно змінюваних цілей функціонування

та розвитку). Відповідно можна скористатися підходом Є.Л. Драчової [4] щодо зведення інтегрованої структури до системи координації економічних агентів у процесі розподілу ресурсів, що гетерогенно розподілено за окремими напрямками життєдіяльності та всередині них. Розбіжності в ефективності й показниках роботи окремих ІСБ пояснюються розбіжностями наявних у них ресурсів. Однак потрібно змінити акцент з лише простої координації розподілу ресурсів на розподіл у відповідності до потенціалу й можливостей окремих учасників ІСБ.

Відповідно доречним постає використання ресурсно-компетентнісного підходу до стратегічного управління ідентифікації сутності ІСБ. Тут й відбудеться означене розширення ресурсного підходу, коли ІСБ представляється через сукупність ресурсів ($ICB = \langle r, p \rangle$, де $r \in R$ – сукупність ресурсів, виділення за якісними ознаками, а $p \in P$ – сукупність процесів перетворення й обробки [1, с. 155]) в сторону консолідації динамічних можливостей (компетенцій) окремих суб'єктів господарювання. При цьому до уваги слід приймати лише ті компетенції, що забезпечують виникнення певного роду конкурентних переваг для ІСБ.

Отже, виділення компетенцій слід здійснювати в рамках консолідації юридично відокремлених суб'єктів господарювання. Відповідно компетенція трактується як здатність чи спроможність певного суб'єкта господарювання вирішувати певний клас професійних завдань (але при наявності бажання та потенціалу здійснення потрібних видів діяльності). Відповідно й i -й суб'єкт господарювання розглядається через множину наявних у нього компетенцій ($\{K_{CSi}\}$). При цьому виділення компетенцій здійснюється лише в аспекті означеної цільової спрямованості суб'єктом господарювання (визначеного, задекларованого й формалізованого вектора цілей, також визначеного у вигляді слабоформалізованої множини $\{Ц_{CSi}\}$) або в контексті надаваної обраним суб'єктом додаткової цінності (в контексті визначення місця суб'єкта в системі глобальних логістичних зв'язків).

У відповідність кожній компетенції ставиться певне забезпечення, яке надає суб'єкту господарювання можливість реалізувати наявну компетенцію. Формалізацію наявності такого забезпечення також пропонується здійснювати на підґрунті

використання теорії множин ($\{ZK\}$). При цьому для кожного i -го суб'єкта господарювання виділятиметься декілька j -х група забезпечення компетенцій ($\{ZK_{CSij}\}$). Під таким забезпеченням слід розуміти узгоджений (з точки зору конкретного суб'єкта господарювання) набір необхідних знань ($\{ZK_{ЗСГі}\}$), технологій ($\{ZK_{ТСГі}\}$), навичок у суб'єкта господарювання коопераційно-інтеграційних зв'язків ($\{ZK_{КСГі}\}$), устояних моделей організації ($\{ZK_{ОСГі}\}$), досвіду ($\{ZK_{ДСГі}\}$), навичок ($\{ZK_{НСГі}\}$), релевантних ресурсів ($\{ZK_{РСГі}\}$), бізнес-процесів ($\{ZK_{ПСГі}\}$) тощо, сукупність яких дозволяє здійснювати закладені у компетенцію види діяльності. Об'єднання означених множин

$\{ZK_{CSi}\} = \{ZK_{ЗСГі}\} \cup \{ZK_{ТСГі}\} \cup \{ZK_{КСГі}\} \cup \{ZK_{ОСГі}\} \cup \{ZK_{ДСГі}\} \cup \{ZK_{НСГі}\} \cup \{ZK_{РСГі}\} \cup \{ZK_{ПСГі}\}$ й описує систему забезпечення компетенцій окремого економічного суб'єкта. При цьому бізнес-процес розглядається як здатність власника компетенції виконувати закладений до неї вид діяльності (спроможність перетворення ресурсів у задоволеність споживчих запитів чи спроможність розкриття потенціалу ресурсу у межах вирішення встановленого компетенцією класу задач).

У тому випадку, коли наявність компетенції підтримується специфічними активами (специфічність може проявлятися в межах будь-якої складової множини $\{ZK_{CSij}\}$), отримання доступу до них пов'язане із проявом опортуністичної поведінки та інформаційною асиметрією. Більше того, якщо орієнтуватися на дослідження О. Уільямсона [12, с. 152-216], то можна стверджувати на виключній перевазі певної специфічної компетенції та актуальності укладення інтеграційних угод з певним суб'єктом господарювання, що виступає як носій такої компетенції. Зрозуміло, що зростання специфічності компетенцій, наявних у певного суб'єкта господарювання, збільшує прагнення решти економічних суб'єктів отримати доступ до його компетенцій (зокрема й через поширення інтеграційно-коопераційних зв'язків).

Отже, компетенціям притаманна певна ієрархія, яка визначатиметься через пріоритетність використання ресурсів в межах специфічних спроможностей (виконуваних бізнес-процесів) суб'єктів господарювання. Так, якщо обрати компетенцію, яка спричинює максимальний вплив на конкурентну позицію

підприємства, то до її складу будуть входити різні сукупності ресурсів й спр можностей (різні комбінації забезпечення компетенцій, формалізованих у $\{ZK_{сгi}\}$), що також можуть бути розподілені між компетенціями нижчого по рядку.

Реалізацію прагнення окремих суб'єктів господарювання до накладання інтеграційно-коопераційних зв'язків, спрямованих на забезпечення взаємоді одного (або заснованого на владному пригніченні) доступу до компетенцій про понується визначити як консолідацію компетенцій. Відповідно й інтегрована структура бізнесу (ІСБ) розглядається як певним чином регламентоване й формалізоване об'єднання ресурсно-компетентністних позицій різних суб'єктів го подарювання ($\{СГ\}$), вхідних до інтегрованого об'єднання. Наявність у таких суб'єктів господарювання властивих тільки їм компетенцій (з властивим тільки їм напрямком використання компетенцій) дозволяє розглядати їх як стратегічні бізнес-одиноці (СБО). При цьому розуміння ІСБ перетворюється у відображення компліментарного пулу компетенцій ($КПК=U\{K_{сгi}\}$) відповідного до консолі дованого вектору цілей розвитку ІСБ ($\mathcal{U}_{ІСБ} = U\{\mathcal{U}_{сгi}\}$).

Регламентування діяльності ІСБ у даному випадку підпорядковується принципу взаємодоповнення компетенцій, заснованому на компліментарному ефекті від розширення однієї діяльності при розширенні масштабів іншої. Формування КПК вимагає консолідації розподілених (між інтегрованими до ІСБ суб'єктами господарювання) елементів забезпечення їх реалізації. Процес такої консолідації можна представити як формування системи забезпечення реалізації компетенцій (СЗРК) зміст функціонування якої зведеться до забезпечення прояву синергії між окремими елементами пулу забезпечення компетенцій ($СЗРК=U\{ZK_{сгi}\}$). Розкриття змісту означеного підходу до розуміння ІСБ подано на рис. 1.

Як бачимо з рис. 1 процес формування ІСБ ґрунтується на послідовності циклів інтеграційно-дезінтеграційних процесів. В межах кожного такого циклу розкривається авторське розуміння ІСБ щодо максимізації синергії компетенцій окремих суб'єктів господарювання за рахунок збільшення формалізації взаємоді елементів пулу компетенцій.

окремих суб'єктів господарювання за рахунок збільшення формалізації взаємоді елементів пулу компетенцій.

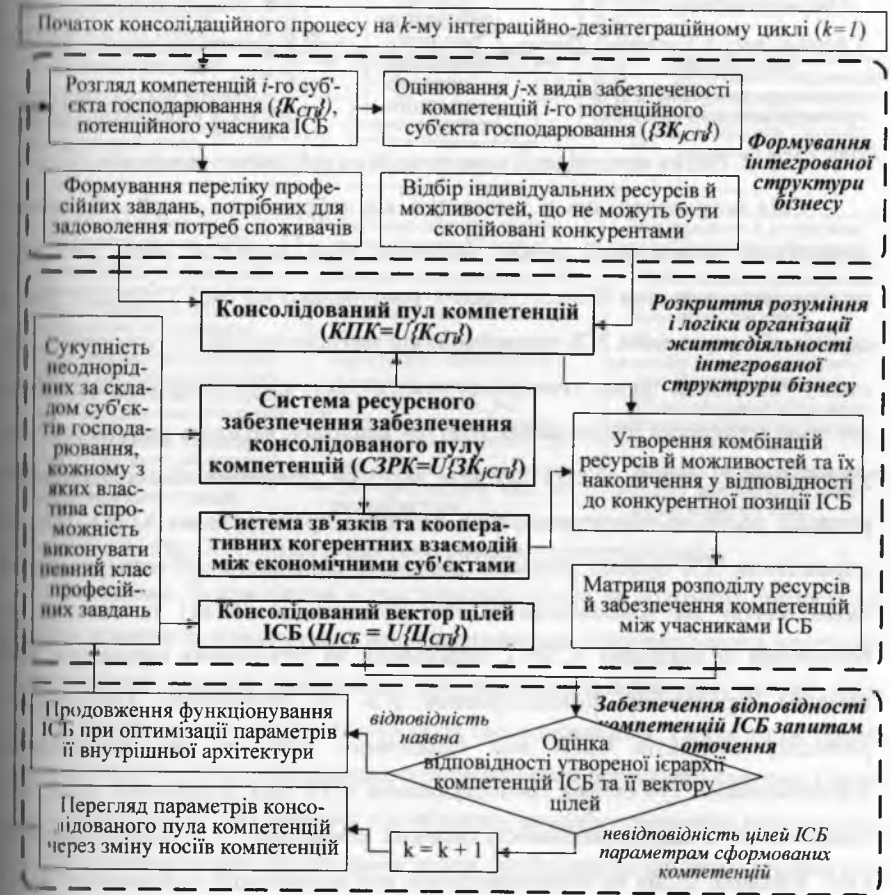


Рис. 1. Розкриття розуміння й формування інтегрованої структури бізнесу

Такий процес формування й регламентування КПК корелює з організаційно-структурним регламентуванням ІСБ. Так, обраний спосіб об'єднання ресурсно-компетентністних позицій СБО й варіанти регламентації розподілу визначаються архітектурою утворення ІСБ та сформованим розподілом власності. Водночас особливості створення синергії компетенцій та життєдіяльності забезпечення для здійснення видів діяльності СБО, як бачимо з рис. 2, вимагають підхід до узгодження й консолідації стратегічних цілей й

інструментарій встановлення кількісних параметрів для горизонтів розвитку ІСБ

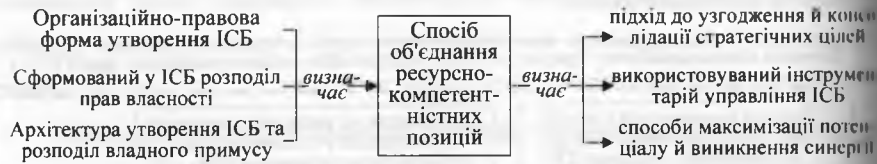


Рис. 2. Вплив консолідації компетенцій на регламентування дій ІСБ

Слід наголосити, що в залежності від зображеного на рис. 2, способу консолідації компетенції можна виділити різні варіанти форм утворення інтегрованих структур бізнесу, деякі з яких подано на рис. 3. Більше того, організація управління ІСБ залежатиме від типу інтегрованого утворення. При цьому управління таким утворенням реалізується через створення відповідної системи управління (формування контуру реалізації керівних впливів суб'єкта управління), у якості об'єкта для якої виступає сформований або очікуваний розподіл ресурсно-компетентнісних позицій (структурування КПК). Так, під управлінням ІСБ будемо розуміти діяльність виділеного суб'єкта управління щодо впливу на консолідований пул компетенцій (КПК) та систему забезпечення їх реалізації (СЗРК), спрямовану на узгодження параметрів КПК вимогам середовища функціонування ІСБ та оптимізацію внутрішнього розподілу елементів СЗРК між складовими КПК та між відповідними відокремленими суб'єктами господарювання (СГ), при додержанні закладеної ієрархічності й підпорядкованості окремих компетенцій у їх консолідованому пулі. Керівний вплив на компліментарний пул компетенцій здійснюється за метою отримання найкращого розподілу консолідованих у межах ІСБ факторів забезпечення компетенцій та максимізації розкриття потенціалу закладених у СГ видів діяльності в аспекті реалізації вектору корпоративних цілей. Метою означеної системи управління постає забезпечення безперервного пошуку компліментарних до наявних у ІСБ компетенцій та розширення ресурсних можливостей, що відповідає зображеному на рис. 1 підходу до розуміння ІСБ та його місця в системі інтеграційно-деінтеграційних циклів. При цьому індивідуальність наявних ресурсів забезпечує індивідуальність вироблених



Рис. 3. Типологізація інтегрованих структур бізнесу

Висновки. Таким чином, в статті подано підхід до розкриття сутності розуміння поняття та типологізації видів інтегрованих структур бізнесу через регламентування процесів консолідації ресурсно-компетентнісних позицій вхідних до інтегрованого утворення суб'єктів господарювання. Разом з тим потребує подальшого уточнення залежність особливостей організації системи управління інтегрованим об'єднанням від обраного способу утворення консолідованого пулу компетенцій. За для цього також необхідно більш чітко конкретизувати складові множин, що відбивають перелік компетенцій суб'єкта господарювання та відповідних до цих компетенцій видів їх забезпечення.

Література

1. Алексеев І.В. Управление ресурсным обеспечением промышленно-финансовых групп: монография / І.В. Алексеев, М.К. Колісник, А.С. Мороз. – Львів: Видавництво Національного Університету "Львівська політехніка", 2007. – 132 с.

2. Асанова Э.Р. Вертикальная интеграция предприятий // Культура народов Причерноморья. – 2003. – №46. – С. 33-37
3. Воронкова А.Э., Козаченко А.В., Рамазанов С.К., Хлапенев Л.Е. Современные технологии управления промышленным предприятием. – Монография. – К.: Либра, 2007. – 256 с.
4. Драчева Е.Л., Либман А.М. Проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 12 – 21
5. Кизим Н.А. Организация крупномасштабных экономических производственных систем. – Х.: Бизнес-Информ, 2000. – 108 с.
6. Львов Д.С. Институциональная экономика. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 318 с.
7. Масютин С.А. Механизмы корпоративного управления: Научная монография. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2002. – 240 с.
8. Паппэ Я.Ш. Олигархи: Экономическая хроника. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 232 с.
9. Пасічник Т.О. Перспективи розвитку інтегрованих корпоративних структур // Фінанси України. – 2002. – №12. – С.123–131
10. Пилипенко А.А. Стратегічна інтеграція підприємств: теоретичні основи, механізм управління та моделювання розвитку. Монографія. – Харків: ІД "Інжек", 2008. – 408 с.
11. Самосудов М.В. Основы корпоративной динамики. – г. Химки: Институт международных экономических отношений, 2007. – 248 с.
12. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, "отношенческая" контрактация. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.
13. Уманців Г.В. Холдінгові компанії та промислово-фінансові групи у сучасній економіці. – К.: ВІРА-Р, 2002. – 429 с.
14. Чепурда Л.М. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств // Чепурда Л.М., Беляєва С.С., Плахотнікова М.В. та ін. Під заг. ред. Л.М. Чепурди. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 272 с.

Теоретичні особливості маркетингу страхових послуг

У статті досліджено особливості маркетингу страхових послуг. Встановлено, що в страховому бізнесі комплекс маркетингу включає три взаємозалежні ланки: зовнішній, внутрішній і двосторонній маркетинг, кожна з яких містить у собі такі управлінські параметри, як продукт, ціна, спосіб виведення продукту до споживача, а також механізм його просування на ринок.

In the article the features of marketing of insurances services are explored. It is established, that in insurance business a marketing complex includes three interdependent links: marketing external, internal and bilateral, each of which contains such administrative parameters, as a product, price, method of leading of product to the consumer, and also mechanism of his advancement to the market.

Ключові слова: маркетинг страхових послуг, страхування, страхові продукти.

Вступ. Вихідним пунктом маркетингу страхових послуг є визначення змісту понять «страхування» і «страхова послуга». В економічній науці зазначалося кілька визначень страхування [1-8].

Однак майже всі ці визначення не відображають реальної практики страхування й не підходять для мети даного дослідження.

Найбільш актуальним, на нашу думку, є визначення, дане Д. Бландом, в якому чітко вказує на основні суб'єкти страхових відносин: страховика і страхувальника. У той час як у більшості вітчизняних визначень одностайно стверджується позиція про створення страхового фонду, проте практично ніде не зустрічається поняття страховик. Але ж саме страховик й є організатором страхового фонду. Сучасні автори ясно вказують, що «страхування може бути

використане як метод організації страхового фонду». Також вони визнають, що «страховик - організація, яка проводить страхування і бере на себе зобов'язання відшкодувати страхувальникові або іншим особам, котрі беруть участь у страхуванні, збиток або виплатити страхову суму. Основне завдання страховика - створення і використання страхового фонду» з метою одержання комерційної вигоди [9].

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження особливостей маркетингу страхових послуг. Отже, страхування, з точки зору маркетингу, можна визначити в такий спосіб: професійна діяльність страховика, направлена на одержання прибутку і яка виражається в управлінні страховим фондом, котрий страховики формують із страхових внесків страхувальників з метою наступної виплати страхового відшкодування у випадку виникнення протягом строку страхування заздалегідь обговореного страхового випадку, який приніс збиток страхувальникові (застрахованому), або настання певної події в житті страхувальника (застрахованого) [10]. Виходить, що безпосередньо страховою діяльністю можна назвати «процес, пов'язаний з укладанням договору страхування, одержанням і нагромадженням страхових внесків, формуванням на цій основі страхових резервів і здійсненням виплати страхового відшкодування і страхового забезпечення у встановлених договорами страхування випадках» [11-14].

У фахівців із страхування та страхового маркетингу немає єдиної думки щодо термінології. У багатьох роботах вказується, що страховики проводять і продають страхові послуги, в інших авторів - це страхові товари, часто в дослідженнях використовується термін «страхові продукти». Але очевидним є той факт, що це різні категорії й, отже, їх не можна плутати.

Результати. Ми пропонуємо наступну логіку пояснення понять «продукт», «товар» і «послуга». Відповідно до теорії К.Маркса, будь-який продукт, призначений для продажу на ринку (або обміну на інший товар) з метою задоволення потреб споживачів, є товаром. Отже, продукт, щоб стати товаром, повинен мати дві властивості: по-перше, споживчу вартість; і, по-

друге, оскільки продукт продається на ринку (або обмінюється), він повинен мати обмінну вартість.

Особливо слід зазначити той факт, що багато фахівців з маркетингу до товарів відносять і послуги, оскільки послуги також мають споживчу вартість і обмінну вартість. Проте, питання про віднесення послуг до товарів є спірним. Безсумнівним фактом є те, що і товари, і послуги характеризуються тими ж властивостями.

Страхування можна віднести до послуг через наступні причини. По-перше, страхування має вартість (сплата премії) і споживчу вартість (страховий захист). По-друге, страхування є дією, яка приносить клієнтам компанії задоволення у вигляді стану захищеності. По-третє, страхування є дією, котра веде до певного корисного ефекту - забезпечення захисту майнових інтересів фізичних, юридичних осіб і держави. По-четверте, у процесі страхування не створюється ніякий матеріально-речовинний продукт. Таким чином, страхування повністю відповідає наведеним вище визначенням послуги. Отже, страхування відноситься до послуг.

Подальший аналіз вимагає визначення розходжень між страховим продуктом, страховою послугою і страховим товаром. На наш погляд, поняття «страховий продукт», «страхова послуга» і «страховий товар» близькі між собою, але в той же час відрізняються один від одного і між ними можна виокремити певну ієрархію. Первинним, найбільш загальним поняттям є «страховий продукт» - тобто результат людської діяльності по здійсненню економічного захисту від наслідків різних випадкових і ймовірних (найчастіше несприятливих) природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується в послугі із страхового захисту або в «страховій послугі». Страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не купується; і може бути страховим товаром, якщо вона виробляється страховиками для продажу, і цей продаж стає регулярним. Таким чином, найбільш конкретним і, отже таким, що найбільш точно описує сучасний продукт і послугу страхування, є поняття «страховий товар». Саме це поняття

найкоректніше застосовувати в сучасних умовах, хоча на сучасному етапі вони майже не використовуються.

У цілому надалі ми будемо виходити з того, що страховий продукт може позначати об'єкт - ідею, комплекс документів, над якими працює страхова компанія, і які, проходячи етапи обробки фахівця, перетворюються в страхову послугу. Таким чином, страховий продукт — це проміжна «сировина» для формування страхової послуги. Таке розуміння ґрунтується на тому, що страховий продукт — це все, що виробляє страхова компанія з метою задоволення потреб своїх клієнтів і одержання прибутку. Отже, страховому товару можна дати визначення — «створена працею суспільна корисність, призначена для еквівалентного обміну на ринку».

Напрошується висновок, що страховий продукт перетворюється в страховий товар (послугу), як тільки він стає об'єктом продажу на ринку. Страховик же в процесі своєї діяльності (і при безпосередньому застосуванні маркетингових інструментів) створює страховий продукт, який потім також за допомогою маркетингових заходів пропонує для продажу на ринку, де страховий продукт уже стає товаром. Таким чином, ми виходимо з того, що діяльність страховика (у тому числі й маркетинг) спрямована на створення страхового продукту і просування його на ринок (де він стане страховим товаром (послугою)), щоб за допомогою найбільш повного задоволення потреб страхувальників одержати максимально можливий в сформованих умовах прибуток.

Тепер визначимося з тим, у чому полягає специфіка страхового продукту. Для цього спочатку наведемо думки різних вітчизняних фахівців зі страхового маркетингу. Так, страхування характеризується інверсією виробничого циклу, тобто існує певний проміжок часу між оплатою страхового продукту і його одержанням. Значний вплив на страхування чинять соціально-економічні умови, зокрема, соціально-демографічні. Суспільно-соціальна значимість страхування примушує страховика займатися збитковими видами страхування (обов'язкове страхування). Складність механізму захисту торговельних марок

дає можливість страховикові відгородити розробки страхових продуктів від копіювання.

Варто мати на увазі, що страхові продукти є товарами пасивного попиту, тобто в багатьох випадках потенційний клієнт навіть не припускає, що може вирішити свої проблеми, звернувшись до страхування, тому фахівцям страхової компанії варто пропонувати споживачам не просто страховий поліс, а страховий продукт із певним набором рішень конкретних проблем, які виникають у конкретної людини (організації) у цей момент часу. Таким чином, потенційний споживач страхових продуктів повинен чітко розуміти, які проблеми він може вирішити за допомогою страхування. Отже, страховий маркетинг повинен бути націлений на страховий продукт як на складну концепцію, у центрі якої - попит споживача, представлений групою взаємозалежних потреб. Така концепція страхового продукту знаходить своє втілення у трьохрівневій структурі страхового продукту, де кожен рівень покликаний вирішувати проблеми і задовольняти певні потреби страхувальників.

Р.М. Хайкін і В.В. Перемолотов правомірно відзначають наступний факт: «що під продуктом страховики найчастіше розуміють той комплект документації, котрий заліцензований, плюс рекламні буклети для даного виду страхування. І все. Іншими словами - папір. А саме страхування розуміється як об'явлення страхувальника заплатити за можливий спокій».

Таким чином, можна стверджувати, що продукт - це маркетинг поля, комерціалізація документації плюс система набору, підготовки агентів і управління агентською мережею. Якщо ж іще більш узагальнено подивитися на всі ці дії, то їх сукупність можна назвати ще простіше: технологія продажів. Інакше кажучи, продаючи страхові послуги, страховик виконує певну технологію - технологію страхування, що і є страховий продукт».

Також варто мати на увазі, що страхова компанія може надавати послуги не тільки страхувальникові, але й застрахованому й покупцеві вигод, а при певних видах страхування (наприклад, страхування цивільної відповідальності)

навіть потерпілому. А. Зубець у своїй монографії детально описує складові страхового продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Структура страхового продукту

| |
|---|
| Ядро - основа страхового продукту, що включає в себе його основні характеристики |
| Технічні характеристики – гарантії, які надаються, (страхове покриття, ризики, що страхуються) рівень гарантій (страхові суми), франшизи, особливі умови й ін. |
| Умови виплати страхового відшкодування |
| Економічні характеристики - ціна (страховий тариф), страхові суми, франшизи, індексация страхової суми у випадку інфляції, участь у прибутках страховика, можливість одержання позички (по договорах страхування життя) |
| Додаткові послуги, які надаються страховикам при настанні страхової події |
| Ядро продукту, котре о втілюється в його оболонці |
| Конкретному документу (страховому полісі і поясненнях до нього) Роз'яснення властивостей запропонованого страхового покриття, призначених для споживача – рекламі страхового продукту |
| Дії представників страховика, спрямованих на укладання договору страхування, його обслуговування, а також розслідування страхової події |
| З оболонки страхувальник черпає відомості про споживчі властивості запропонованого покриття. Особливе значення у плані створення оболонки мають дизайн страхового поліса і супровідних документів, ім'я та торговельна марка страховика |
| Характерні риси страхового продукту, які впливають на вибір страхувальника |
| Надійність виконання страховиком своїх зобов'язань |
| Споживча оцінка характеристик страхового продукту, його престижність, оцінка якості продукту |
| Кінцевим втіленням і практичною реалізацією страхового продукту є конкретні основні і допоміжні послуги, які надаються компанією в рамках договору страхування: це дії, пов'язані з розрахунком і виплатою страхового відшкодування (основні послуги), так і додаткові послуги, пов'язані з урегулюванням страхових випадків - евакуація ушкодженого автомобіля, ремонт постраждалого майна, юридичне сприяння й т.д. |

Проте, подання обох авторів (А. Зубця й Р.М. Хайкіна) про те, у чому ж конкретно проявляється страховий продукт, є дещо неповними.

Насамперед, з наведених думок можна зробити наступні висновки: по-перше, страховий продукт - це не просто папір, або страховий поліс, а щось більше; по-друге, страховий продукт містить у собі основні і допоміжні послуги, це, власне, дії, пов'язані з розрахунком і виплатою страхового відшкодування (основні послуги), вони повинні бути націлені на страховий продукт як на складну концепцію, у центрі якої - попит споживача, представлений групою взаємозалежних потреб.

Така концепція страхового продукту знаходить своє втілення у трьохрівневій структурі страхового продукту, де кожен рівень покликаний вирішувати проблеми і задовольняти певні потреби страхувальників.

Узагальнюючи все сказане, стає очевидним, що страховик повинен чітко уявляти собі, що ж він продає, що містить у собі страховий продукт. Страхування як послуга також характеризується наступними якостями: невідчутність, невіддільність, мінливість якості, недовговічність.

При цьому страхування відрізняє від інших послуг те, що оцінити якість і корисність страхового продукту в момент укладання договору страхування і сплати страхової премії споживачеві дуже складно. Тому багато фізичних та юридичних осіб не поспішають страхуватися, оскільки відразу не бачать вигод від страхування. До того ж оцінити страховий продукт споживачеві найчастіше буває складно й після його безпосереднього споживання (або закінчення терміну дії договору страхування). У цьому випадку мається на увазі наступна обставина: протягом усього терміну дії договору страхування страхового випадку може не відбутися, отже, страхова виплата не надається конкретному страхувальникові, і більшість споживачів можуть не усвідомлювати вигідність, корисність і необхідність страхового продукту. Причому багато клієнтів у випадку неотримання страхового відшкодування думають, що вони втратили не тільки сплачений страховий внесок, але й всю страхову суму за договором

страхування. Завдання маркетингової служби страховика в цьому випадку пояснити споживачам, чому даний страховий продукт їм необхідний.

Страховикам варто мати на увазі, що споживання страхового продукту відбувається в більшості випадків у процесі врегулювання збитку та здійснення страхової виплати, тому саме на цьому етапі дуже важливі взаємини страхових компаній та їхніх клієнтів. Звідси очевидно, що страховий продукт має певну споживчу цінність або якість. Його можна розкласти на кілька складових:

1. Затребуваність ризику - відповідність страхового покриття потребам клієнта, його страхам і побоюванням. Чим вища значимість для споживача небезпеки, яка страхується, тим вища споживча цінність (споживча якість) продукту.

2. Технічні складові якості. Сюди відносяться:

- широта й повнота страхового покриття (набір ризиків, які страхуються, і страхові суми по них), а також його відповідність тим ризикам, від яких хоче захиститися клієнт;
- перелік основних і додаткових послуг, що входять у страховий продукт й оцінка їхньої важливості з погляду споживача.

3. Якість сервісу. Це, насамперед:

- своєчасне, швидке і повне виконання дій по підписанню договору страхування і по поточному обслуговуванню контракту;
- швидке, повне, обов'язкове та справедливе урегулювання страхових випадків,
- ввічливість і пунктуальність персоналу, люб'язність у обслуговуванні.

Для доказу якості страхових продуктів страховик повинен використати будь-які відчутні сигнали. У цьому випадку клієнтам пропонується красиво оформлений страховий поліс. У деяких випадках для його оформлення залучаються відомі художники.

Наступною характеристикою страхового продукту є невіддільність. Тобто страховий продукт невіддільний від страховика і не підлягає зберіганню та складуванню, отже, страховик відіграє найважливішу роль у наданні

страхового продукту клієнтам й є невід'ємним компонентом процесу задоволення запитів споживача. Маркетологам варто розуміти, що поведінка страхової компанії часто впливає на прихильність клієнтів до його компанії набагато сильніше, ніж ефективність й якість самого страхового продукту. Рівень ввічливості та дружелюбності співробітників страхової компанії відіграє дуже важливу роль у формуванні сприйняття споживачем послуги, що їм пропонується. Таким чином, можна зробити висновок, що страховий продукт повинен пропонуватися не тільки в потрібному місці і у потрібний час, але й належним чином.

Дуже часто в очах клієнта страховий агент, який оформляє угоду, персоніфікує саму компанію. У такій ситуації величезну важливість для забезпечення високих стандартів якості страхових продуктів набуває підбір, підготовка та заохочення персоналу, в обов'язки якого входить безпосереднє спілкування зі споживачем.

Маркетологи страхової компанії також не повинні недооцінювати ту роль, яку відіграють клієнти страхової компанії в процесі прийняття рішень про придбання того або іншого страхового продукту іншими потенційними страхувальниками.

Ще страхові продукти характеризуються мінливістю якості. Якість обслуговування у двох філіях або відділеннях (навіть відділах) однієї страхової компанії може сильно відрізнятись залежно від професійних якостей менеджерів і персоналу.

Якщо говорити про фізичний товар, то розбіжності в якості, в цьому випадку, контролювати набагато простіше завдяки централізації виробництва, автоматизації і контролю якості готових виробів перед їх відправленням у торговельну мережу. Що ж стосується продажу страхових продуктів, то вони часто надаються в багатьох місцях людьми, які по-різному відносяться до своїх обов'язків (і в різному ступені втомі).

Той факт, що якість страхових продуктів має потенційна властивість варіюватися, підкреслює величезну важливість ретельного підбору, підготовки

та заохочення персоналу страхової компанії. У ході підготовки варто приділяти велику увагу стандартам ефективності роботи та розробити системи оцінки, що дозволяють клієнтам повідомляти керівництву компанії своя думку про персонал. Деякі найбільші організації сфери послуг, наприклад, British Airports Authority, заохочують своїх службовців за результатами аналізу думок клієнтів, що частково присвячені саме оцінці роботи персоналу споживачами послуг.

Однією з характеристик страхового продукту як послуги є недовговічність (або неможливість складування або створення запасів страхових продуктів). Ця характеристика може проявлятися в наступному: страховики в певні моменти часу можуть зазнавати труднощів, пов'язаних з надмірним попитом та недостатньою пропозицією. Така ситуація можлива у зв'язку з якимись сезонними явищами, наприклад, страхування дач найпопулярніше влітку, або у зв'язку із введенням обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності, деякі страховики можуть відчувати дефіцит фахівців з оформлення договорів страхування, тому що через масовий потік клієнтів значно збільшиться обсяг документообігу.

На відміну від продавців фізичних товарів, які можуть у період застою створити товарні запаси для продажу їх під час максимального попиту, страховики в цьому випадку такої можливості не мають. Отже, необхідно розглянути альтернативні способи вирішення цієї проблеми. Наприклад, можна підвищити гнучкість структури надання послуг шляхом найму на період максимального попиту фахівців на неповний робочий день. Крім того, може допомогти багатопрофільна підготовка персоналу, при якій співробітників готують до виконання відразу декількох функцій.

У зв'язку із цією особливістю страхових продуктів маркетологам необхідно стежити за відповідністю попиту та пропозиції. Різкі коливання попиту можуть бути згладжені також шляхом диференціації цін, яка стимулює споживання страхових продуктів у періоди мінімального попиту.

Економіка страхування передбачає існування декількох видів страхових продуктів. Так, за типом покупців або за сегментом ринку розрізняють

продукти, які орієнтовані на кінцевих покупців (поліси по страхуванню життя) і продукти, орієнтовані на покупців-організації (поліс ДМС як елемент соціального пакета для співробітників).

За ступенем властивої їм довговічності або матеріальній відчутності розрізняють товари тривалого користування (поліс ДСЖ), товари короточасного користування (споживаються відразу або в кілька прийомів протягом певного періоду часу, звичайно 1 рік) і послуги - невлічимі блага, які використовуються споживачами, але не пов'язані із власністю (консалтингові послуги й т.п.).

За характером появи на ринку з точки зору новизни розрізняють продукти-піонери, які задовольняють нетрадиційний попит, а також потреби, котрі виникли чи свідомо змодельовані виробником або державою в співтоваристві споживачів (іпотечне страхування); продукти ринкової новизни - це ті ж товари-піонери, але піддані поліпшенню або раціоналізації і новий продукт із додатковими нововведеннями, який споживач вважає значимими (наприклад, поліс автотранспортного страхування із включенням послуг цілодобового ассі-стансу).

Аналіз практики страхування дозволяє розділити всі страхові продукти на три групи (умовно привласнимо їм номери).

Страховий продукт №1: безпосередньо послуги з управління страховим фондом, що надаються страхувальникові (застрахованому). Ці послуги містять у собі: ведення фахівцем компанії договору страхування, урегулювання збитків, виплату страхового відшкодування. Сюди також включаються страхові продукти, призначені для продажу у сфері перестрахування.

Страховий продукт №2: продукти, які надаються страховиком як інституціональними інвесторами. Такі продукти можна назвати інвестиційними страховими товарами. Найбільш яскравим прикладом подібного товару є виплата страхувальникові, застрахованому по полісу довгострокового страхування життя, певного доходу, сформованого, наприклад, за рахунок прибутку від інвестицій.

Страховий продукт №3: продукти, які надаються страховиком різним особам у рамках діяльності, не забороненої законом (тобто крім банківської, торгово-посередницької). Сюди можна віднести надання страховиком різних експертних послуг, консультаційних послуг, послуг юридичного сприяння, навчання, реалізацію різних попереджувальних заходів. Останнім часом великого поширення набуло отримання страховиками ліцензій на здійснення оцінної діяльності.

Правильно підібраний комплекс додаткових послуг дозволяє компанії вийти на нові ринки, завоювати довіру нових клієнтів.

Дані три види страхових продуктів тісно взаємозалежні між собою. На перший погляд їхній взаємозв'язок проявляється в наступному: умілий продаж страхового продукту №1 приводить до збільшення страхових внесків, до збалансованості страхового портфеля, а, отже, до росту інвестиційних ресурсів страховика, що впливає на формування та продаж страхового продукту №2. Прибуткове вкладення інвестиційних ресурсів дозволяє покривати збитки у випадку тимчасової недостатності коштів по страховому продукту №1. Виробництво та продаж страхового продукту №3 впливає на надійність і репутацію страховика в очах страхувальника, а також на величину страхового тарифу: включення додаткових послуг може збільшити навантаження, а здійснення попереджувальних заходів знижує ймовірність виникнення страхового випадку, а, отже, і нетто-ставку.

Крім поділу страхових продуктів на три групи, для страховиків важливо класифікувати ті або інші страхові продукти та знати їхні основні характеристики, щоб застосовувати до окремих груп продуктів різні маркетингові стратегії.

Страховання як система економічних суспільних відносин пов'язана з категорією ризику. Однак, не кожен ризик може бути прийнятий на страхування. Множинність ризиків, властиві господарські, соціальної життя суспільства, економічної й особистого життя людини, вносить елемент

невизначеності, пов'язаний з очікуванням можливих збитків, що є проявом негативного впливу ризиків.

У системі ризику-менеджменту виділяють чотири основні етапи керування ризиками й традиційно пропонується кілька методів управління ризиками:

контроль за ризиком, спрямований на зменшення ймовірності настання збитків й їхнього розміру;

утримання ризику, що припускає, що потенційні збитки будуть покриватися із власних коштів суб'єкта ризику-менеджменту;

передача ризику, що припускає, що на певних заздалегідь установлених умовах потенційні збитки будуть компенсовані третіми особами (див. рис. 1.)

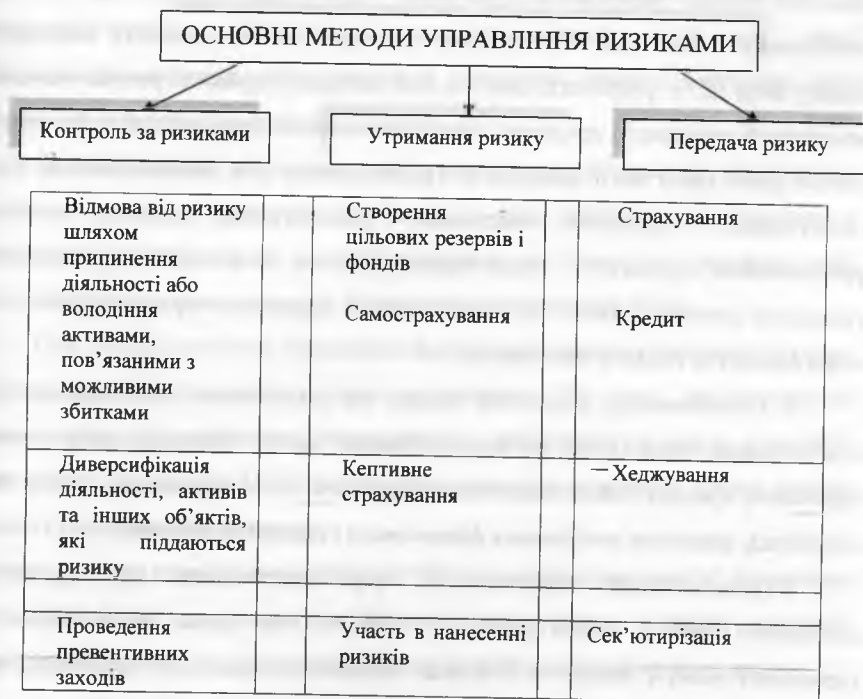


Рис. 1. Класифікація основних методів управління ризиками

В умовах сучасних форм ведення бізнесу страхування найбільш типовим і часто використовуваним є метод передачі ризиків у процесі ризику-менеджменту.

Незважаючи на те, що страховий маркетинг - це один з видів маркетингової діяльності, він має свої специфічні риси, котрі відрізняють його від маркетингу виробничої сфери та загального маркетингу послуг. Особливості страхового маркетингу полягають в декількох характеристиках, таких, як:

1. *Довгостроковий термін життя страхового продукту* — довгостроковий характер взаємодії страховика та страхувальника. Наприклад, термін дії договору страхування життя може досягати 50 і більше років, по багатьох полісах ризикового страхування термін пред'явлення претензій не лімітований і може відстояти на роки й десятиліття від моменту закінчення строку його дії. У результаті цього в ряді випадків справжня рентабельність і властивості страхового продукту стають зрозумілими споживачеві тільки через багато років після його придбання. Найважливіша для клієнта частина його спілкування із страховою компанією - розслідування страхової події та урегулювання претензій – може відкладатися на багато років від моменту укладання договору, тобто на етапі покупки страхового продукту клієнт не може адекватно оцінити його якість;

2. *Невіддільність страхової послуги від страховика*, який бере на себе довгострокові зобов'язання по відшкодуванню збитку. Внаслідок цього якість страхового продукту може змінюватися через суб'єктивні причини з часом або, наприклад, внаслідок погіршення фінансового становища компанії;

3. Традиційний маркетинг у сфері виробництва не передбачає докладного аналізу різних ризиків. У той же час *ризик* (його оцінка та управління ним) є однією з основних складових страхового продукту, що, відповідно, впливає на структуру страхового маркетингу;

4. *Міцна державна регламентація страхового бізнесу*, зокрема, наявність твердих вимог до властивостей страхового продукту (ліцензування тарифів та

умов страхування, нормативи по розміщенню страхових резервів і т.д.), істотно знижує маркетингову свободу маневру страховика. Наприклад, він не може істотно знизити ціни на свої послуги, тому що це викликає відповідну реакцію державних органів, які контролюють платоспроможність компанії. Це ж саме відноситься і до розміру страхового покриття. Так, введення в страховий продукт нових ризиків, не обговорених у Правилах страхування, може викликати санкції Департаменту страхового нагляду Мінфіну;

5. *Залежність від макроекономічного оточення*; його динаміка прямо позначається на становищі страхування, особливо в частині поширення довгострокових страхових продуктів, наприклад, страхування життя. Довготермінове страхування, як, втім, і інші його галузі, вимагає політичної та економічної стабільності, а також високого рівня довіри населення до фінансових інститутів. Це не характерно для маркетингу, який існує у сфері товарного виробництва: збут продуктів широкого вжитку практично мало пов'язаний з політичним оточенням ринку;

6. *Недостатнє розуміння суті страхування більшістю потенційних клієнтів*, особливо фізичними особами, із чого витікають ускладнення у спілкуванні страховика зі страхувальниками, які часто не уявляють собі ефективності страхового захисту та механізму формування її ціни.

При аналізі розвитку страхового маркетингу важливо виділити фактори, які гальмують і стимулюють його застосування. На жаль, на сьогодні до розгорнутого, багатобічного впровадження маркетингу у свою діяльність приступило не більше 10-15 російських страхових компаній. Серед причин такого становища основними є:

- Брак навиків цивілізованого бізнесу серед страховиків, відсутність довгострокового планування та бачення перспективи розвитку компанії, орієнтація страховиків на короткострокові потреби сьогоднішнього дня.

- Високий рівень розвитку кептивного та корпоративного страхування. Корпоративні та кептивні страхові компанії не мають потреби в особливій страховому маркетингу — для них питання боротьби за ринок не

занадто актуальне. Страхове поле для цих компаній надають акціонери або члени тієї ж фінансово-промислової групи. Для таких компаній мають більше значення неекономічні аргументи розширення страхового поля, які традиційним страховим маркетингом зовсім не розглядаються.

- Сучасний страховий маркетинг є досить дорогим, а переважна більшість російських страховиків не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проєктів. Треба враховувати, що в список лідерів національного ринку, саме які й мають інвестиційний потенціал, входить значна кількість кептивних і корпоративних компаній, не зацікавлених у широкому розвитку страхового маркетингу. Крім того, фінансова криза 17 серпня 1998 року нанесла серйозних ударів на платоспроможність російських страховиків.

- Ще одним фактором, який стримує розвиток страхового маркетингу, є переважна орієнтація великих російських компаній на страхування юридичних осіб, а також надмірний розвиток «зарплатного» страхування. Страховий маркетинг у повному обсязі застосовуємо на масових ринках, таких, як страхування фізичних осіб, малого й середнього бізнесу. Повномасштабне застосування страхового маркетингу на ринку підприємств утруднене через необхідність обліку індивідуальної специфіки клієнтів: тут часто зустрічаються штучні страхові продукти та програми, які погано вписуються в традиційні маркетингові підходи. «Зарплатне» страхування зовсім не має потреби у страховому маркетингу: вибір тих або інших схем визначається винятково їхньою вартістю і швидкістю повернення премії у вигляді заробітної плати персоналу.

- Розвиток страхового маркетингу сповільнюється тим, що для його впровадження в повсякденне життя компанії потрібно докорінним чином змінювати існуючий технологічний процес, що може поставити під удар комерційний успіх страховика в найближчій перспективі.

З іншого боку, сучасний стан страхового ринку дає підстави вважати, що в страховому маркетингу є певні перспективи.

Важливим фактором, котрий може активізувати розвиток страхового маркетингу в нашій країні, є перенесення акцентів ряду великих страхових компаній на ринок фізичних осіб. Саме цей страховий ринок в усьому віті є класичним полем застосування маркетингових зусиль.

Розширення присутності іноземних компаній на ринку приведе до різкої активізації маркетингових досліджень, тому що інколи страховики будуть вкладати гроші тільки після детального вивчення ринку. Крім того, іноземні страховики принесуть із собою розгорнутий маркетинг та високу маркетингову культуру, які неминуче будуть запозичатися вітчизняними компаніями.

Розвиток ринку й збільшення обертаності страхових компаній неминуче приведе до підвищення інтересу до нього з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів і т.д.), що, у свою чергу, буде сприяти посиленню інтересу до маркетингового дослідження ринку.

Ріст конкуренції також викличе підвищення інтересу до маркетингу, тому що він є потужним інструментом конкурентної боротьби за споживача.

Крім маркетингових підрозділів, які входять до складу страхових компаній, на ринку останнім часом стали з'являтися незалежні консультанти, які спеціалізуються на страховому маркетингу. В останні роки на ринок страхового консалтингу вийшли великі іноземні спеціалізовані фірми, що також сприяє розвитку маркетингу. Як представляється, у цього сегмента ринку консультаційних послуг є велике майбутнє.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити ряд висновків:

Страховий ринок – це механізм взаємодії покупців і продавців страхових продуктів, які забезпечують досягнення кожним з учасників своїх потреб. При цьому страхування, із точки зору маркетингу, являє собою професійну діяльність страховиків, спрямовану на одержання прибутку і виражається в управлінні страховим фондом, який формується страховиком із страхових внесків страхувальників.

Варто розрізнити поняття «страховий продукт», як щось виготовлене працею людини і призначене для задоволення суспільних і особистих потреб у

захисті від наслідків випадкових та ймовірних природних і суспільних явищ; «страхова послуга», як специфічний вид продукту, котрий характеризується невідчутністю, незбереженістю, невіддільністю від джерела та мінливістю якості.

Існує безліч критеріїв класифікації страхових продуктів, таких як: тип покупців, сегмент ринку, ступінь довговічності і матеріальної відчутності, характер прояву на ринку з точки зору новизни, за змістом і призначенням; за потоками доходів і витрат страховика тощо. При цьому планування маркетингових заходів знаходиться у прямій залежності від існуючого типу страхового продукту.

Страховання як одна з форм ведення бізнесу існує в умовах і з врахуванням основних цілей підприємницького типу управління, який, у свою чергу, націлений на максимізацію прибутку компанії-страховика. Однак, останні, будучи підприємницькими структурами, здійснюють свою діяльність в умовах зовнішнього середовища, яке змінюється, а це вимагає обґрунтованих кроків від управлінської ланки компаній-страховиків. А це, у свою чергу, обумовлює важливість вироблення стратегії такого бізнесу, найбільш значимим елементом якого є функціональна стратегія, котра базується на плані маркетингу.

Страховий маркетинг як система інструментів, прийомів і заходів, направлених на забезпечення ефективної взаємодії страховика й страхувальника через створення умов найбільш повного задоволення потреб останнього, покликаний забезпечити досягнення достатньої для стійкого розвитку прибутковості страхової компанії. При цьому він повинен враховувати довгий термін життя страхового продукту, його невіддільність від страховика, ризик як основну складову страхового товару, залежність страхового бізнесу від макроекономічного оточення, а також недостатність розуміння суті страхування більшістю потенційних клієнтів. При цьому в страховому бізнесі комплекс маркетингу включає три взаємозалежні ланки: зовнішній, внутрішній і двосторонній маркетинг, кожна з яких містить у собі

такі управлінські параметри, як продукт, ціна, спосіб доведення продукту до споживача, а також механізм його просування на ринок.

Література

1. Воблый К.Г. Основы экономики страхования. – М., 1995.
2. Манэс А. Основы страхового дела. – М., 1992.
3. Основы страховой деятельности / [под ред. Ведорова Т.А.]. – М., 1999.
4. Страхование от А до Я / [под ред. Корчевского Л.И., Турбиной К.Б.]. – М. 1996.
5. Страхование дело / [под ред. Райтмана Л.И.]. – М. 1992.
6. Страхование: принципы и практика / [под ред. Бланд Д.]. – М., 1998.
7. Шахов В.В, Страхование. – М., 1997.
8. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. – М., 2002.
9. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. – М., 2002. – С. 419.
- 10.Зубец А. Страховой маркетинг. – М., 1998. – С. 42.
- 11.Манэс А. Основы страхового дела. – М., 1992. – С. 30.
- 12.Хайкин Р.М., Перемолотов В.В. Проблемы использования технологических принципов в страховых компаниях // Финансовый бизнес. – 2002. – № 11. – С. 25-27.
- 13.Краснова И., Казей И., Намсараев Д. Некоторые аспекты страхового маркетинга//Страховое ревью. – 2002. – №2. – С. 15.
- 14.Хайкин Р.М. Перемолотов В.В. С чем едят страховые продукты//Страховое дело, 2002. – № 5. – С. 11.

Методичні підходи до комплексного аналізу економічного потенціалу організації

У статті досліджено методичні засади комплексного аналізу економічного потенціалу організації.

In the article the methodical bases of complex analysis of economic potential of organizations are explored.

Ключові слова: комплексний аналіз, економічний потенціал, суб'єкт господарювання.

Вступ. Істотним пробілом у сфері дослідження економічного потенціалу є відсутність єдиного визначення цієї категорії. Дуже часто відбувається змішування понять «ресурсний потенціал», «виробничий потенціал» і «економічний потенціал».

Основною відмінністю виробничого потенціалу від ресурсного є те, що «елементи виробничого потенціалу підприємства завжди «працюють» разом. Необхідно виділити здатність виробничого потенціалу реагувати на зміну параметрів вихідної сировини і матеріалів, на зміну конструкторсько-технологічних характеристик продукції та обсягів її виробництва. Разом з тим можливості виробничого потенціалу залежать від здатності його елементів до саморозвитку, від рухливості зв'язків між ними, нарешті, від реакції на зовнішні впливи»[1].

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження методичних засад комплексного аналізу економічного потенціалу організації.

Існують різні визначення економічного потенціалу, що в цілому можна систематизувати за трьома основними напрямкам.

В умовах ринкових відносин, для яких характерні нестабільність цілей підприємства, мінливість цін на товари і факторів виробництва, зміни в конкурентному середовищі та інші макро- і мікроекономічні фактори, визначати, на що здатна організація і які її граничні можливості в тривалій перспективі викладеним вище чином, неможливо.

Результати. Відповідно до того, що походження поняття «потенціал» пов'язане з латинським словом «potentia», що означає можливість, потужність, ми пропонуємо наступне визначення. Економічний потенціал - це потужність суб'єкта господарювання на поточний період часу в досягненні поставлених цілей (здійснення виробничо-економічної діяльності, випуск продукції, задоволення запитів населення, забезпечення розвитку виробництва і споживання тощо), що базується на ефективному використанні сукупних ресурсів, а також його можливості збереження свого становища і подальшого розвитку в майбутньому, пов'язані із здатністю аналізувати ситуацію, адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що змінюються.

Гончаров Н.П. визначає виробничий потенціал як «сукупність наявних, органічно взаємозалежних виробничих ресурсів певного виробничого типу та інтенсивності, що характеризує об'єктивні можливості сільськогосподарських підприємств... забезпечувати виробництво сільськогосподарської продукції, її збереження, переробку і доведення до споживання при раціональному рівні використання виробничих ресурсів. Обсяг і асортимент цієї продукції залежить від розміру, структури, збалансованості виробничого потенціалу і умов його функціонування». [2]

Деякі автори, як відзначає Гончаров Н.П., ототожнюють економічний потенціал з виробничою потужністю підприємства, який визначається як максимально можливий випуск продукції при найбільш повному використанні виробничих фондів і персоналу. Подібна точка зору характерна для економічної літератури 70-80 років ХХ століття, коли така оцінка служила обґрунтуванням для «спуску» вищим плановим органом «плану з обсягу виробництва».

Іншими авторами економічний потенціал визначається як склад ресурсів - трудових, матеріальних, фінансових і інших, наявних у розпорядженні організації для виробництва запланованих робіт і послуг [3]. Це трактування більш точно стосовно до ринкової економіки, однак не зовсім коректне. Відповідно до висновків, представлених у роботах Р. Л. Акоффа [4], обмежений ресурс перестає бути таким, якщо потреба в ньому зменшується або якщо навчитися його використовувати з більшою ефективністю. Тобто чим більший розвиток одержує система, тим менше вона обмежена ресурсами, і тим, відповідно, вищий її потенціал. Крім того, визначення, дане Бухалковим М.І. відображає, скоріше, ресурсний потенціал, ніж економічний.

Гончаров Н.П. характеризує економічний потенціал, як «сукупність органічно взаємозалежних виробничих ресурсів, взятих на всіх стадіях кругообігу»[2].

Ковальов В.В. вважає, що це «здатність підприємства досягати поставлені перед ним цілі, використовуючи наявні в нього матеріальні, трудові і фінансові ресурси»[5].

Існує трактування розглянутого поняття як «узагальненої спроможності підприємства здійснювати виробничо-економічну діяльність, випускати продукцію, товари, послуги, задовольняти запити населення, забезпечувати розвиток виробництва і споживання, а також здійснювати інші його цілі. Ця здатність визначається станом, розмірами і динамічністю виробництва, його інфраструктурою, наявністю резервів, обсягами природних ресурсів і інших елементів національного багатства, культурно-технічним рівнем і мобільністю кадрів»[6].

Підводячи підсумок розглянутих вище визначень, можна сказати, що ресурсний потенціал являє собою сукупність усіх наявних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) і їх відособлену оцінку. Виробничий потенціал — це оцінка спільної «роботи» виробничих ресурсів (матеріальному і трудових) по випуску продукції підприємства. А економічний потенціал - це

оцінка стану й ефективності використання всіх наявних видів ресурсів для досягнення цілей підприємства.

У ході економічного аналізу господарські процеси вивчаються в їхньому взаємозв'язку, взаємозалежності і взаємозумовленості.

Кожна причина, кожен фактор при аналізі господарської діяльності організації одержують належну оцінку.

З цією метою причини-фактори попередньо вивчаються, для чого класифікуються за групами: істотні і несуттєві, основні і побічні, визначені і невизначені. Далі досліджується вплив на господарські процеси насамперед істотні, основні, визначальні фактори. Вивчення не суттєвих, не визначальних факторів ведеться, якщо треба, у другу чергу. Встановити вплив усіх факторів вкрай складно і практично не завжди необхідно.

Розкрити і зрозуміти основні причини, котрі мають визначальний вплив на виконання бізнес-плану, з'ясувати їхню дію і взаємодію – це значить розібратися в особливостях господарської діяльності об'єкта, який аналізується. Але в процесі аналізу не тільки розкриваються і характеризуються основні фактори, котрі впливають на господарську діяльність, але і вимірюється ступінь їхньої дії. Для цього застосовуються відповідні способи і прийоми економічних і математичних розрахунків.

Велика роль приділяється аналізу в справі визначення і використання резервів підвищення ефективності виробництва. Він сприяє ощадливому використанню ресурсів, виявленню і впровадженню передового досвіду, наукової організації праці, нової техніки і технології виробництва, попередженню зайвих витрат, різних недоліків у роботі і т.д. У результаті цього зміцнюється економіка підприємства, підвищується ефективність виробництва.

Розглянемо фактори, які характеризують економічний потенціал. Основою розвитку потенціалу є ресурси: матеріальні, трудові, фінансові.

Основними засобами називають ту частину фізичного капіталу, який переносить свою вартість на вартість продукції вроздріб, протягом декількох виробничих циклів.

Традиція ототожнювати капітал із засобами виробництва веде свій початок від робіт Д.Рикардо. У більш пізніший час П.Самуельсон і У.Нордхауз розглядали капітал як блага тривалого користування, створені для виробництва інших товарів. Для цього ж поняття іноді використовують найменування «засоби праці тривалого користування», а також «основні фонди», помітимо, що останнє використовується в курсі «Фінанси підприємства». У різних теоретичних моделях (теорії фінансового бухгалтерського обліку й інших) поняття «основний капітал», «основні фонди» і «основні засоби», безумовно, відрізняються [7].

На нашу думку, доцільніше застосовувати поняття «основні засоби», оскільки термін «фонди» більше характеризує пасив балансу і пов'язаний із джерелами коштів підприємства, наприклад фонд соціальної сфери. Фонди - це певні нагромаджувачі грошових ресурсів, що потім будуть використані за цільовими напрямками. А основні засоби - це реальні активи організації, котрі беруть участь у виробничому процесі. Далі під «основними засобами» будемо мати на увазі основні засоби виробничого призначення, оскільки саме ця група викликає інтерес при проведенні аналізу.

Сучасні підприємства ведуть різноманітні види діяльності, і, відповідно, їм потрібні різні види основних засобів, які необхідно класифікувати.

За призначенням і сферою застосування основні засоби поділяються на виробничі (які використовуються для випуску конкретної продукції) і невиробничі (соціальна сфера, побутове обслуговування і т.п.). Виробничі основні засоби можуть підрозділятися на групи в залежності від того, до якої галузі економіки відноситься підприємство. Так, основні засоби промислового підприємства поділяються на промислово-виробничі засоби (які прямо або побічно беруть участь у виробництві промислової продукції і які переносять свою вартість на цю продукцію), виробничі засоби інших галузей (сільське господарство, будівництво і т.п.) і основні засоби невиробничого призначення (житлове господарство, охорона здоров'я і т.п.).

У бухгалтерському обліку застосовується наступна типова класифікація об'єктів основних засобів: а) будови, б) споруди, в) передавальні пристрої, г) машини та устаткування, д) транспортні засоби, е) інструмент, виробничий і господарський інвентар та інші засоби праці.

Група «виробничі будинки і споруди» поєднує інженерно-будівельні об'єкти, призначенням яких є створення умов, необхідних для здійснення процесу виробництва продукції (робіт, послуг). До виробничих будов відносяться будови, зайняті конторами, складами, лабораторіями, телефонними станціями; прохідні, контрольні і вагарні пункти; пожежні вишки і депо; будинки транспортного господарства (гаражі і т.д.) та всі інші будинки, які обслуговують виробництво. До споруд відносяться мости, естакади, лінії електропередач, водонапірні башти, шосейні дороги, залізничні насипи, бункери для збереження сипучих матеріалів і т.д. У залежності від особливостей підприємства в групі машин і обладнання виділяють: силові машини й обладнання; робочі машини й обладнання; вимірювальні і регулюючі прилади і пристрої, лабораторне обладнання; обчислювальну техніку.

Як елемент виробничого потенціалу підприємства варто приймати середньорічну вартість його основних промислово-виробничих засобів.

Вартість активів повинна бути нерозривно пов'язана з їх здатністю приносити прибуток. Однак це, скоріше, управлінський підхід, а в бухгалтерському обліку при визначенні вартості використовуються інші категорії.

Мабуть, найконсервативнішим підходом є розгляд первісної вартості основних засобів. Первісна вартість являє собою суму, витрачену на придбання, доставку, установку, введення в експлуатацію основного засобу. Ця вартість є найоб'єктивнішою з усіх, оскільки виражає реальні витрати, і залишається незмінною протягом усього терміну експлуатації активу. Серйозними недоліками оцінки активів за первісною вартістю є відсутність впливу терміну експлуатації (зношеності) і невідповідність поточним ринковим цінам, за якими могли б бути реалізовані основні засоби.

Вартість основних засобів постійно змінюється під впливом природних процесів, виробничих умов і інновацій. Її досить надійне фіксування можливе тільки на обмежений період - квартал, рік. Але і протягом кожного з цих відрізків часу основні засоби втрачають визначену частину вартості. У зв'язку з цим іноді зустрічаються пропозиції враховувати як виробничі ресурси тільки заамортизовану вартість. У даному випадку механізм участі останніх у процесі виробництва підмінюється механізмом переносу на продукт зношеної вартості засобів виробництва. Тому у вартості першого елемента виробничого потенціалу повинна враховуватися повна вартість основних засобів.

Як відомо, для підтримки основних засобів у працездатному стані здійснюються поточні і капітальні ремонти, здійснюється їх модернізація. У першому і другому випадку техніко-економічні показники виробничих засобів лише у певній мірі відновлюються. Тому, незважаючи на фактичне збільшення витрат на основні засоби, вартість цього елемента потенціалу в дійсності не підвищується, оскільки споживча вартість їх самих не виростає вище первісної. Модернізація машин і устаткування супроводжується підвищенням їх техніко-економічних характеристик вище базового рівня, і, отже, зростає їхня споживча вартість. Таким чином, витрати на модернізацію збільшують вартість цього елемента виробничого потенціалу підприємства.

Найбільш об'єктивна оцінка вартості елемента потенціалу «основні засоби» може бути отримана лише при використанні категорії «відновлювальна вартість», оскільки, з одного боку, в умовах науково-технічного прогресу зберігається тенденція подорожчання обладнання внаслідок підвищення вартості вихідних матеріалів, введення в конструкцію захисних, регулюючих і сервісних пристроїв, які не завжди збільшують його продуктивність. А з іншого боку, у процесі експлуатації реальна вартість основних засобів знижується в результаті фізичного зношення, найважливішого фактора, котрий обмежує термін експлуатації активу. Великий вплив на зношуваність основних засобів робить обслуговування, оскільки якісне обслуговування може продовжити термін експлуатації.

Ще одним обмежуючим фактором є моральне старіння об'єктів основних засобів, тобто скорочення терміну можливого використання у зв'язку з досягненнями науково-технічного прогресу, змінами в технології й інших подібних умовах. Тобто активи стають неефективними, хоча термін їхньої можливої фізичної експлуатації ще не закінчився. Тому важливо правильно установити терміни експлуатації об'єктів основних засобів, попередньо врахувавши обидва основні фактори — критерії зносу. Від цього буде залежати правильність списання амортизації, однієї із статей витрат і, як наслідок, вірогідність визначення прибутку. На даному підході будеться розрахунок балансової (залишкової) вартості, яка утвориться шляхом вирахування з первісної (відбудовної) вартості суми амортизаційних відрахувань.

Бердниковою Т.Б [8] пропонується п'ять основних показників вартості: первісна, відбудовна, залишкова, утилізаційна та інвестиційна. І в залежності від цілей аналізу автором визначаються економічний і бухгалтерський підхід (що в більшій мірі характерно для міжнародної практики аналізу) до кожної з перерахованих видів вартості. На наш погляд, цей перелік можна доповнити категорією ліквідаційної вартості. Причому ліквідаційна вартість буде розглядатися не з позиції фізичної ліквідації об'єкта основних засобів (це утилізаційна вартість), а як оцінна вартість об'єкта при необхідності швидкої реалізації активів з метою погашення заборгованості або у випадку банкрутства підприємства. Далеко не завжди вдається реалізувати основні засоби за їх балансовою вартістю, найчастіше вартість реалізації набагато нижча, ніж балансова вартість.

Одним з основних об'єктів аналізу при оцінці потенціалу основних засобів є амортизація.

Амортизаційні відрахування (вартісна оцінка зносу) відображають вартість, передану основними засобами за визначений час у процесі виробництва готової продукції і надійшла після завершення циклу для відновлення об'єктів основних засобів.

Амортизація є важливим чинником у витратах підприємства. Вона безпосередньо впливає на оподатковування (зменшує або збільшує оподатковувану базу по податку на прибуток і податок на майно), скорочує або збільшує виробничі витрати (будучи одним з їхніх елементів), а також впливає на величину амортизаційного фонду і тим самим на процес модернізації основних засобів. У свою чергу, на величину самих амортизаційних відрахувань можуть впливати: переоцінка вартості основних засобів, непостійне використання об'єктів основних засобів у виробничій діяльності, їх консервація, терміни використання об'єктів і, поза всяким сумнівом, способи нарахування амортизації.

Основним фактором, який безпосередньо впливає на величину амортизаційних відрахувань є спосіб нарахування амортизації, які використовуються організацією. Для цілей бухгалтерського обліку можуть застосовуватися наступні способи розрахунку амортизації: лінійний, спосіб зменшеного залишку (прискорена амортизація), спосіб списання вартості за сумою кількості років терміну корисного використання, спосіб списання вартості пропорційно обсягу продукції (робіт).

Так, лінійний спосіб (метод рівномірного нарахування в міжнародному практиці), найпопулярніший сьогодні, ґрунтується на рівних амортизаційних відрахуваннях протягом усього терміну експлуатації. Однак згодом зниження віддачі фондів і ріст витрат на їх зміст починають іти в розріз з рівновеликими амортизаційними відрахуваннями, відбувається збільшення видаткової частини. Крім цього спостерігається значне завищення показника рентабельності основних засобів, які не відповідають дійсності. Це пов'язано з тим, що рентабельність визначається як відношення прибутку до балансового (залишкової) вартості основних засобів. І якщо актив забезпечує приблизно постійний прибуток у процесі його експлуатації, то за рахунок значного скорочення вартості ставка рентабельності буде штучно завищена. При використанні методу прискореної амортизації величина амортизаційних відрахувань згодом знижується. У такий спосіб компенсуються зростаючі

витрати на утримання основних засобів. Цей метод може бути певним захистом від морального старіння об'єктів основних засобів у майбутньому, оскільки велика частина вартості буде компенсована на початку експлуатації.

Якщо вартість нижча встановленої межі, то при введенні об'єкта в експлуатацію вона буде списуватися на матеріальні витрати.

Для податкового обліку запропоновані тільки два методи розрахунку амортизації: лінійний і нелінійний. У той час як у бухгалтерському обліку, як було зазначено вище, можуть бути використані чотири способи, один із яких - лінійний. Таким чином, для полегшення роботи бухгалтера вигідніше застосовувати лінійний спосіб розрахунку амортизації як у бухгалтерському, так і в податковому обліку, попередньо відкоригувавши вартість основних засобів і термін їх можливого використання.

Виробничі підприємства, як правило, використовують у своїй діяльності виробничі основні засоби з тривалим терміном служби. Отже, амортизація є значною статтею витрат, і від правильності визначення термінів корисної служби і методу розрахунку відрахувань буде залежати співвідношення між доходами і витратами та прибуток підприємства. Варіюючи термін служби і норми амортизації, можна змінювати і вирівнювати доходи, зменшувати або збільшувати результати діяльності.

При розгляді амортизаційних відрахувань за об'єктами основних засобів у динаміці або порівнянні значень декількох суб'єктів господарювання, необхідно одержати інформацію про методи розрахунку амортизації. Скорочення величини відрахувань може бути пов'язане, наприклад, з вибуттям основних засобів або з використанням методу прискореної амортизації в попередні періоди. Навмисне завищення амортизаційних витрат з метою мінімізації прибутку для оподатковування (відстрочка податків) може привести до зворотного ефекту через кілька років. І навпаки, заниження амортизаційних відрахувань для одержання більшого прибутку обернеться зведенням до мінімуму результатів роботи через якийсь певний час.

Другим елементом виробничих ресурсів підприємства є предмети праці — частина майнового комплексу суб'єкта господарювання, метою якого є безпосереднє створення матеріальної основи для виробничого процесу. Предмети праці, відповідно до визначення Адама Сміта, є оборотним капіталом суб'єкта господарювання. Вони безпосередньо беруть участь у виробничому процесі; на предмети праці спрямована жива праця. Фізична форма або (і) хімічний склад предметів праці змінюється в процесі виробництва.

Предмети праці представлені виробничими запасами. Під виробничими запасами розуміють об'єкти матеріальних цінностей, які повністю споживаються у виробництві суб'єкта господарювання.

Виробничі запаси змінюють свою фізико-хімічну форму в процесі виробництва [9].

Запаси є одним з найважливіших активів організації, оскільки без них здійснення виробничої діяльності просто неможливе. До запасів відносяться товари, які використовуються в процесі виробництва для виготовлення продукції або придбані для перепродажу.

Запаси організації можна розділити на три основні підгрупи: сировина і матеріали; незавершене виробництво; готова продукція.

Нас цікавить, насамперед, перша підгрупа, тобто сировина і матеріали.

Так, собівартість запасів повинна включати усі витрати на придбання, переробку та інші витрати, віднесені для того, щоб доставити запаси до місця їх перебування і стану. Матеріально-виробничі запаси приймаються до обліку за фактичною собівартістю, що визначається в залежності від джерел надходження запасів.

У процесі проведення аналізу необхідно розглянути структуру запасів організації за видами сировини і матеріалів, динамікою їх у часі, порівняння планових даних з фактичними, темпи зростання показників. Однак особливу увагу потрібно приділити методам оцінки, які використовуються при відпустці матеріалів у виробництво. У залежності від методу можна істотно варіювати собівартість продукції, впливати на величину одержуваного прибутку.

Однією з основних цілей бухгалтера, при виборі методу оцінки запасів, повинні стати досягнення найкращого співвідношення витрат і виторгу. Причому бухгалтер може змінити метод оцінки, якщо той перестане його влаштовувати. Облікова політика організації, у якій, зокрема, обумовлюються методи оцінки запасів, може переглядатися в кожному новому звітному році.

У зарубіжній практиці основним принципом оцінки є метод мінімальної вартості (із двох: ринкової поточної і покупної). Однак така розмаїтість може привести до істотних розходжень у величині доходу за період, незважаючи на те, що все буде відповідати загальноприйнятим принципам обліку.

Величина собівартості реалізованої продукції безпосередньо залежить від вартості запасів: матеріалів і напівфабрикатів, використаних для виробництва цієї продукції; готової продукції, виготовленої раніше. Таким чином, вартість запасів складає велику частку в собівартості продукції.

Якщо організація використовує систему нормування, то потрібно розглядати співвідношення собівартості реалізованої продукції і запасів із попередньо визначеними (нормативними) витратами. Різниця між ними буде представляти відхилення від нормативної собівартості. Така методика може використовуватися тільки тоді, якщо відхилення будуть дуже незначні, або розподілені, або іншим способом відкоректовані; тобто коли нормативні витрати приблизно рівні справжній собівартості.

У міжнародній практиці мають поширення методи, розглянуті Бернстайном Л.А. [10]. Одним з них є метод валового прибутку, який частіше застосовується у проміжній звітності. Відповідно до цього методу, величина запасів обчислюється за допомогою оцінки собівартості реалізованої продукції через коефіцієнт валового прибутку, отриманого на основі практичного досвіду. Метод дає точні результати тільки в тому випадку, якщо цей коефіцієнт у дійсності не змінився і якщо відсутні незвичайні запаси і пошкодження.

Інший варіант цього методу - роздрібний метод оцінки запасів. Коли запаси оцінюються в натуральному виразі на момент продажу або відпустки у виробництво, а собівартість визначається через коефіцієнти валового прибутку.

При оцінці запасів за ринковою вартістю порівнюються собівартість і ринкова вартість, і в підсумку вибирається менша з двох величин. При цьому ринкова вартість представлена як відбудовна, якщо за величиною остання не вища чистої вартості можливої реалізації і не нижча чистої вартості можливої реалізації за мінусом нормального прибутку. Таким чином, з одного боку, враховуються витрати, пов'язані з продажем або іншим їх розміщенням, а з іншого, забезпечується зниження із собівартості до ринкової вартості, при цьому вона може знижуватися до значення, котре гарантує реалізацію з нормальним валовим прибутком від цього продажу в наступному періоді.

Таким чином, можна сказати, що вибір методу оцінки вартості запасів залежить від цілей, переслідуваних організацією.

Наступним елементом виробничих ресурсів є трудові ресурси. Необхідно представити структуру кадрів, вивчивши різні категорії працівників, середньоспискову і явочну чисельність персоналу та інше.

Варто розглянути можливість виміру праці часом, тобто можливість виміру працездатності того або іншого фахівця і доцільності встановлення оплати його праці, у залежності від часу його роботи. К. Маркс і Ф. Енгельс наводять наступне визначення працездатності: «Під робочою силою, або працездатністю, ми розуміємо сукупність фізичних і духовних здібностей, якими володіє конкретний організм, жива особистість людини, і які пускаються ним у хід кожного разу, коли він виробляє які-небудь споживчі цінності».

Аналіз використання робочої сили і руху кадрів на промислових підприємствах останнім часом виявляє суперечливість процесів у сфері праці. Спостерігається зниження чисельності робітників без будь-яких істотних змін у техніці й організації праці, за рахунок інтенсифікації праці при використанні зношеного устаткування, тобто у застосуванні наднормативної праці. Підвищення ефективності праці досягається за рахунок фактичного

подовження робочого часу, сполучення зон обслуговування тощо. При цьому використання наднормативної праці на промислових підприємствах не знаходить адекватного відображення в заробітній платі робітників. Починаючи із середини вісімдесятих років ХХ століття відбулося кілька хвиль відтоку кадрів із промисловості в комерцію.

Збільшення випуску продукції відбувалося в основному за рахунок додаткової змінної праці, хоча в статистиці це враховувалося лише частково.

Аналіз співвідношення темпів приросту річного, денного і годинного виробітку в основних галузях промисловості підтверджує дану тенденцію. Перевищення темпів росту річного виробітку над темпами росту погодинного означає не що інше, як використання додаткового робочого часу. Парадоксально, але надмірна інтенсивність праці, подовження робочого тижня найчастіше чергуються з простоями і примусовими прогулами.

В даний час при високому рівні безробіття збільшується і плінність кадрів, пов'язана із звільненнями з ініціативи адміністрацій підприємств. Головні причини звільнень — низька оплата і збільшення напруженості праці. Аналіз первинних даних підприємств по прийому і звільненню працівників показав, що чисельність вибулих була значно більшою прийнятих. При цьому чим вища була інтенсивність і менша оцінка праці, тим більше робітників ішло з підприємств і значно меншим було поповнення. На ринку праці росте кількість вакантних місць з важкими і несприятливими умовами праці, які доповнюються зносом обладнання і нестачею засобів захисту. На промислових підприємствах, котрі перейшли в приватну та акціонерну форму власності, тенденції зовсім зворотні.

У період масового вивільнення робітників на самих підприємствах відбувався перерозподіл робітників на більш зарплатоємні місця. Поступово знаходить силу тенденція старіння колективів. Можуть виникнути проблеми з заміною.

Реальні процеси у використанні праці і русі кадрів на підприємствах вимагають у кожному випадку кроків, які припускають глибокий аналіз усього

комплексу трудових проблем, об'єднання всіх служб підприємства, пов'язаних з формуванням кадрового складу, із плануванням і організацією праці, оплатою і стимулюванням. Мова йде про координацію роботи і найтісніше співробітництво відділів кадрів, бухгалтерії, підрозділів, зайнятих охороною і безпекою праці, поліпшенням виробничих умов. У цей блок обов'язково повинні входити також підрозділи, зайняті організацією підготовки кадрів, їх перепідготовкою і підвищенням кваліфікації з урахуванням потреб підприємств і інтересів особистості працівників. В умовах конкуренції, що народжується, на ринку товарів і послуг підвищуються вимоги до кадрової політики підприємства, тому існуючі проблеми «над зайнятості» і «приховане безробіття» серед визначених категорій працівників і фахівців вимагають для свого рішення найактивніших заходів для перенавчання і перепідготовки працівників, котрі вивільняються, з використанням можливостей підприємства і служб зайнятості.

Таким чином, засоби праці, предмети праці і праця - це виробничі ресурси, тобто «система органічно пов'язаних елементів продуктивних сил»[2]. При цьому сферою дії виробничих ресурсів є стадія виробництва.

Четвертим елементом ресурсного й економічного потенціалу є фінансові ресурси, які потенційно утворюються у сфері виробництва. Однак реальне формування і докладання фінансових ресурсів відбувається на стадіях обміну і розподілу процесу суспільного відтворення. Виникають фінансові ресурси, «...коли відбувається обмін виготовленими суспільними продуктами, еквівалентність яких для учасників процесу обміну встановлюється за допомогою вартісних оцінок. Саме на цій стадії з'являються фінансові відносини, пов'язані з формуванням грошових доходів і накопичень, котрі набувають специфічної форми фінансових ресурсів»[11].

За джерелами утворення Ковальов В.В. розділяє фінансові ресурси на наступні групи:

- утворені за рахунок власних і прирівняних до них коштів (акціонерний капітал, пайові внески, прибуток від основної діяльності, цільові надходження й інші);
- мобілізовані на фінансових ринках як результат операцій з цінними паперами, позикових операцій та інші;
- які надходять у порядку перерозподілу (бюджетні субсидії, субвенції, страхове відшкодування й інші)[11].

В даний момент гостро стоїть проблема вибору джерел фінансових ресурсів для забезпечення необхідної кількості і структури капіталу. Багато підприємств мають труднощі в цьому напрямку. Однією з головних причин економісти як теоретики, так і практики вважають втрату значної частини оборотних коштів. починаючи з 1991 року, пов'язану з гіперінфляцією. Іншою причиною є нецільове використання оборотних коштів і фондів, точніше, розкрадання.

Незважаючи на те, що кращим засобом забезпечення обігу капіталу є гроші, при їх недостатці підприємства вдаються до заміників (взаємозаліки, бартер, векселі, факторинг, кліринг, ф'ючерсні угоди й інші). Створивши успішно функціонуючі схеми, підприємства навчилися вести виробничу діяльність навіть при недостатці обігових коштів.

Хоча подібні відносини «...є важливим доповненням грошових розрахунків (наявних і безготівкових), вони не можуть замінити їх. Основна проблема полягає в тому, що більшість подібних схем непрозора, і, що найнебезпечне для економіки, - гроші перестають відігравати роль засобів обігу. Однак упорядкування платіжних відносин між підприємствами можливе тільки при нормалізації всієї кредитно-грошової системи в державі. Лише в цьому випадку буде можливо використовувати весь різноманітний арсенал методів управління обіговим капіталом, котрий існує в успішних економіках» [7].

Ресурси є основою розвитку економічного потенціалу будь-якого підприємства. Із закономірності цілісності систем випливає, що в результаті

взаємодії всіх ресурсів, котрі складають систему, у процесі діяльності починає діяти ефект цілісності, тобто виходять нові властивості, якими кожен окремих вид ресурсу не володіє.

Невикористані можливості зниження поточних і авансованих витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів при даному рівні розвитку виробничих сил і відносин прийнято називати резервами. У повному обсязі їх можна вимірити розривом між досягнутим рівнем використання ресурсів і можливим (потенційним) рівнем.[147]

Аналогічно можна виділити заданий (потенційний) і дійсний (фактичний) стан системи, який характеризується кількісно через потенціал (H_{nt}) і його фактичне використання (ФВП). Взаємозв'язок між потенціалом будь-якого підприємства, рівнем і значенням його фактичного використання на тимчасовому інтервалі може бути представлено у вигляді графіка (див. рис.1.)

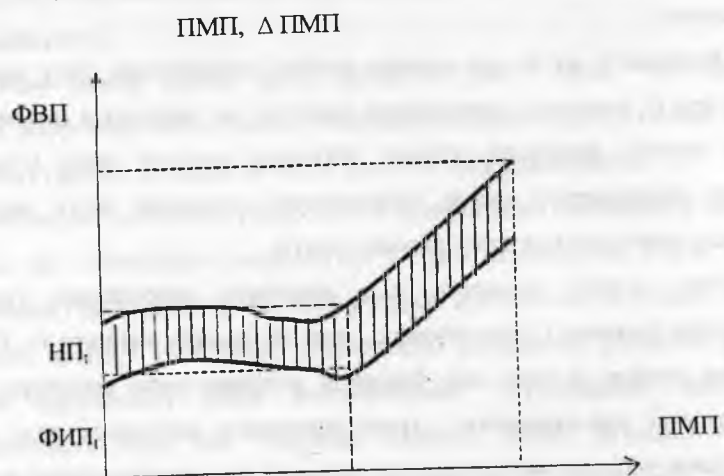


Рис. 1. Потенційні можливості підприємства (ПМП)

Вісь ординат характеризує розмір потенційних можливостей підприємства (ПМП), фактичне значення його використання (ФВП) і величину невикористаної частини потенціалу (НП) соціально-економічної системи. Вісь абсцис — темпи росту потенціалів і періодичність оцінки цих величин. За

оцінкою фахівців, якщо загальні втрати, тобто недовикористання потенціалу системи, прийняти за 100%, то втрати з вини об'єкта управління складуть 20-30%, а інші приходяться на суб'єкт управління.

Висновки. Узагальнюючи усе викладене вище, можна сказати, що економічний потенціал — категорія значно ширша, ніж просто ресурси або виробнича потужність. Вона розкриває не тільки граничні обсяги виробництва тієї або іншої продукції при найбільш повному використанні матеріальних ресурсів і робочої сили, але і здатність підприємства аналізувати ситуацію, адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що змінюється, за рахунок постійного спостереження за зміною потреб (попиту) на товари і послуги, висування і реалізації конкурентоздатних ідей і т.д.

Об'єктивну оцінку елементів фізичного і фінансового капіталу, перерахованих нами раніше, можна зробити лише шляхом комплексного розгляду системи економічних показників діяльності організації.

Оскільки в аналізі використовується велика кількість різноякісних показників, необхідне їх угруповання і систематизація. Савицька Г.В. [13] відображає це питання в такий спосіб.

Одні показники використовуються при аналізі діяльності всіх галузей національної економіки, інші — тільки в окремих галузях. За цією ознакою вони поділяються на загальні і специфічні. До загальних відносяться показники валової продукції, продуктивності праці, прибутку, собівартості й ін. Прикладом специфічних показників для окремих галузей і підприємств можуть бути жирність молока, врожайність культур і т.д.

Показники, які використовуються в аналізі за ступенем синтезу поділяються так само на узагальнюючі, приватні і допоміжні (непрямі). Перші з них застосовуються для узагальненої характеристики складних економічних явищ. Приватні показники відображають окремі сторони, елементи досліджуваних явищ і процесів. Наприклад, показниками, які узагальнюють продуктивність праці, є середньорічне, середньоденне, і годинне вироблення продукції одним працівником. До приватних показників продуктивності праці

відносяться витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції визначеного виду.

Допоміжні (непрямі) показники використовуються для більш повної характеристики того або іншого об'єкта аналізу. Наприклад, кількість робочого часу, витраченого на одиницю виконаних робіт.

Аналітичні показники у свою чергу поділяються на абсолютні і відносні. Абсолютні показники виражаються у грошових, натуральних вимірниках або через трудомісткість. Відносні показники показують співвідношення якихось двох абсолютних показників. Визначаються вони у відсотках, коефіцієнтах або індексах.

Абсолютні показники поділяються на натуральні, умовно натуральні і вартісні. Натуральні показники виражають величину явища у фізичних одиницях виміру (маса, довжина, обсяг і т.д.). Вартісні показники показують величину складних явищ у грошовому вимірі.

З позиції причинно-наслідкових зв'язків показники поділяються на факторні і результативні.

За способом формування розрізняють показники нормативні (норми витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, норми амортизації, ціни й ін.); планові (дані планів економічного і соціального розвитку підприємства, госпрозрахункові завдання внутрішньогосподарським підрозділам); облікові (дані бухгалтерських, статистичних, оперативних обліків); звітні (дані бухгалтерської, статистичної й оперативної звітності); аналітичні (оцінні), котрі обчислюються в ході самого аналізу для оцінки результатів і ефективності роботи підприємства.

Комплексне вивчення економічного потенціалу підприємства передбачає систематизацію показників, тому що сукупність показників, якою б вичерпно вона не була, без обліку їх взаємозв'язку, співвідлеглості не може дати справжнього уявлення про ефективність господарської діяльності.

З точки зору Ковальова В.В.: «для формалізованого опису економічного потенціалу можна ґрунтуватися на бухгалтерській звітності, яка представляє певну модель комерційної організації»[11].

Ревуцьким Л.Д. [12] були розроблені основи концепції прикладних методів оцінки виробничого потенціалу, носієм якого, на його думку, є основні структурні робочі місця підприємства. Запропонована ним методика ускладнена нормативами роботи обладнання і його індивідуальними технічними характеристиками. Принципи оцінки економічного потенціалу, використані Спіріним В.С. [6], мають більшу економічну спрямованість. Крім цього, автор розглядає не тільки виробничий, але й організаційно-кадровий, інформаційний, інноваційний потенціали підприємства, вважаючи, що основу економічного потенціалу складають саме ресурси, центральне місце у своїй роботі відводить аналізу та узагальненню резервів використання засобів праці, предметів праці і трудових ресурсів як невикористаних можливостей підприємства. Однак, Спірін В.С. не торкається такого важливого моменту, як оцінка фінансових можливостей організації. Це питання докладно викладене в роботах таких авторів, як А.Д. Шеремет, О.В. Єфімова, В.В. Ковальов, Ф.Б. Риполь-Сарагосі й інших.

Література

1. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование.-2-е изд., испр. и доп.-М.: Дело. -2000.-С.12.
2. Гончаров Н.П. Нормативный метод использования производственного потенциала в системе экономического механизма хозяйствования АПК.- Ростов-на-Дону: Печатно-множительная группа ВНИПТИМЭСХ, -1990.- С.29.
3. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник.-М.: ИНФРА-М.-2000.-400с.
4. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации/Пер. с англ.-М.: Прогресс.-1985.С.152.

5. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М. 2000.-С.2.
6. Спирин В.С. Анализ экономического потенциала предприятия.-М.: Финансы и статистика.-1986.-112с.
7. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятий: Учебное пособие .-М.: Акадмический проект.2002.С.124.
8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия.-М.: ИНФРА-М.-2001.-С.148-149.
9. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика.-1999.-С.72.
- 10.Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация: Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика.-2002.-624с.
- 11.Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М. 2000.-С.15.
- 12.Ревуцкий Л.Д. Потенциал и стоимость предприятия.-М.: Перспектива.-1997.-124с.
- 13.Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.- Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998.-498с.

Фазовий аналіз динаміки світової ціни на золото

Досліджено динаміку ціни на золото на міжбанківському ринку за допомогою інструментарію фазового аналізу. Виявлена циклічна компонента та в результаті розкладання фазового портрета на квазіцикли отримані кількісні характеристики цієї циклічності.

Dynamics of the price on gold in the interbank market with the help of toolkit of the phase analysis is investigated. The cyclic component is revealed and the quantitative characteristics of this cyclicity are received as a result the decomposition of a phase portrait on quasicycles.

Ключові слова: *ринок дорогоцінних металів, часовий ряд, фазовий аналіз, циклічна компонента, фазовий портрет, квазіцикл.*

Вступ. Україна як держава з перехідною економікою має вирішити завдання інтеграції своєї фінансово-банківської системи у світові фінансові ринки. В сучасному світі дорогоцінні метали задовольняють не тільки соціально-культурні потреби, але й виробничі, наукові та інвестиційні. Хоча часи золотого резерву минули, купівля та продаж злитків золота, срібла, платини та паладію залишаються одними з основних банківських операцій та операцій на фондовому ринку. Це і обумовлює актуальність проблеми вивчення та аналізу процесів, що відбуваються на ринку дорогоцінних металів як складового чинника світового фінансового ринку та ринку України зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та формулювання цілей. Відомо [1-6], що ринок дорогоцінних металів є одним з найгнучкіших в економіці країни. Одним із сучасних поглядів на ринки капіталу є відмова від лінійної парадигми і прийняття нелінійної парадигми, що базується на визнанні фрактальної природи ринку [7-10]. Це твердження базується на таких

особливостях часових рядів (ЧР) показників, що характеризують фінансові ринки, як: відсутність незалежності рівнів, наявність довготривалої пам'яті та ін. Застосування для їх дослідження та подальшого прогнозування (як кінцевої мети аналізу) статистичних методів виявляється неадекватним, що може призвести до суттєво незадовільних результатів. Тому виникає необхідність у нових, відмінних від статистичних, методів аналізу. Одним із таких методів є фазовий аналіз [11,12], за яким для одержання інформації про вихідну систему використовується представлення, що допомагає вертатися від спостережуваного стану системи до її попереднього стану. Для ЧР $X = \{x_t, t = \overline{1, n}\}$ це «повернення» здійснюється шляхом побудови фазової траєкторії (фазового портрета) розмірності ρ :

$$\Phi_\rho(x) = \{ (x_t, x_{t+1}, \dots, x_{t+\rho-1}) \}, \quad t = 1, 2, \dots, n. \quad (1)$$

При використанні термінів «фазовий портрет» або «фазова траєкторія» мається на увазі, що сусідні точки множини (1) для наочності з'єднані відрізками прямої або кривої лінії. Об'єктивну інформацію про характер поведінки еволюційного процесу можна одержати через спостереження ЧР X , спираючись на корисну теорему Такенса [13]: якщо система, що породжує часовий ряд, є n -вимірною і забезпечено виконання нерівності $\rho \geq 2n + 1$, тоді в загальному випадку фазові траєкторії відтворюють динаміку досліджуваної системи. Існує дифеоморфізм між фазовими траєкторіями та істинними даними, що породжуються системою. Цей результат дозволяє робити висновки про поведінку системи, спираючись на дані спостережень, і, більш того, одержувати інформацію для прогнозування цієї поведінки.

Метою даної статті є застосування фазового аналізу для дослідження динаміки цін на дорогоцінні метали і отримання нового знання, яке можна використати при прогнозуванні.

Виклад основних результатів дослідження. В роботі досліджувався поденний ЧР $Z = \{z_t, t = \overline{1, 1338}\}$ світових цін на золото за період з січня 2002 р.

по серпень 2007 р. за даними лондонського фіксингу (міжбанківський ринок) (в USD за тр.унцію) [14] (рис.1).

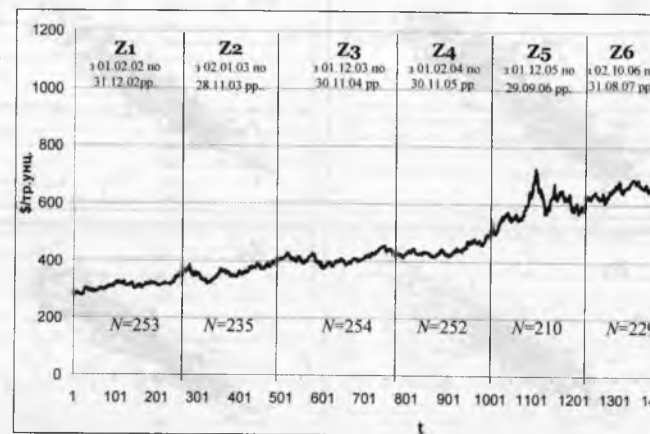


Рис. 1. Динаміка світових цін на золото (поденно) за період з січня 2002 р. по серпень 2007 р.

При проведенні фазового аналізу будемо розглядати розбиття ЧР Z на 6 відрізків: $Z_1 - Z_6$, з яких видалимо детерміновану складову - тренд. У результаті отримаємо відрізки $Z'_1 - Z'_6$ ЧР ціни на золото без трендів.

Для кожного відрізка $Z'_k, k = \overline{1, 6}$ побудуємо його фазовий портрет (ФП) $\Phi_2(Z'_k) = \{(z'_t, z'_{t+1})\}, k = \overline{1, 6}$ у двовимірному фазовому (лаговому) просторі (рис.2).

Візуалізація цих ФП свідчить про циклічну природу розглянутого ЧР Z . Для одержання числових і якісних характеристик цієї циклічності використаємо фазовий аналіз, який полягає в розкладанні фазового портрету ЧР на квазіцикли, якісний та частотний (кількісний) аналіз довжин квазіциклів, аналіз траєкторій руху центрів квазіциклів та його метричних характеристик (площі, напівпериметрів).

На рис. 3 представлено квазіцикли, на які розкладається фазовий портрет перших $n = 162$ рівнів відрізка Z'_1 . Квазіцикли C_r цього розкладання перенумеровані індексом $r = 1, 2, \dots, m$, де $m = 26$.

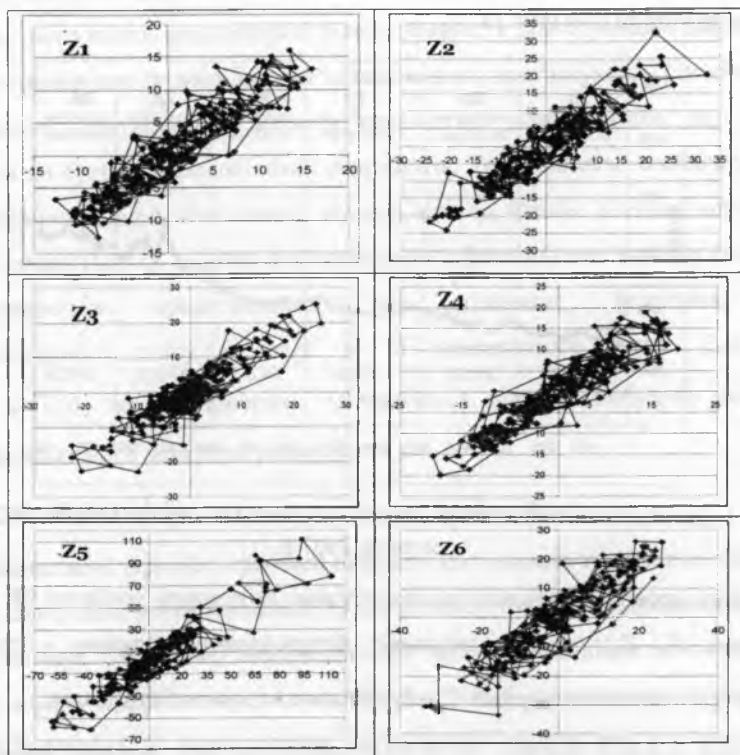


Рис. 2. Фазові портрети $\Phi_2(Z_k)$, $k = \overline{1,6}$ відрізків $Z_1 - Z_6$ ЧР Z з видаленим трендом

На рис. 4 приведено гістограму розподілення частот $h(l)$ появи квазіциклів C_r , $r = \overline{1,38}$ довжини l в розкладанні ФП $\Phi_2(Z_1)$ часового ряду Z_1 ціни на золото (з видаленим трендом), представлених на рис. 3.

Найбільше значення частоти $h(l)$ відповідає довжині $l=8$. Середню довжину квазіциклів розглянутого ЧР Z представимо через значення центру ваги НМ $l_{\infty} = \left(\sum_{l=9}^{14} l \cdot h(l) \right) / \left(\sum_{l=9}^{14} h(l) \right) = \frac{253}{38} \approx 6,7$. Це значення вказує на те, що коливання ціни у середньому відбувається на протязі півтора тижня.

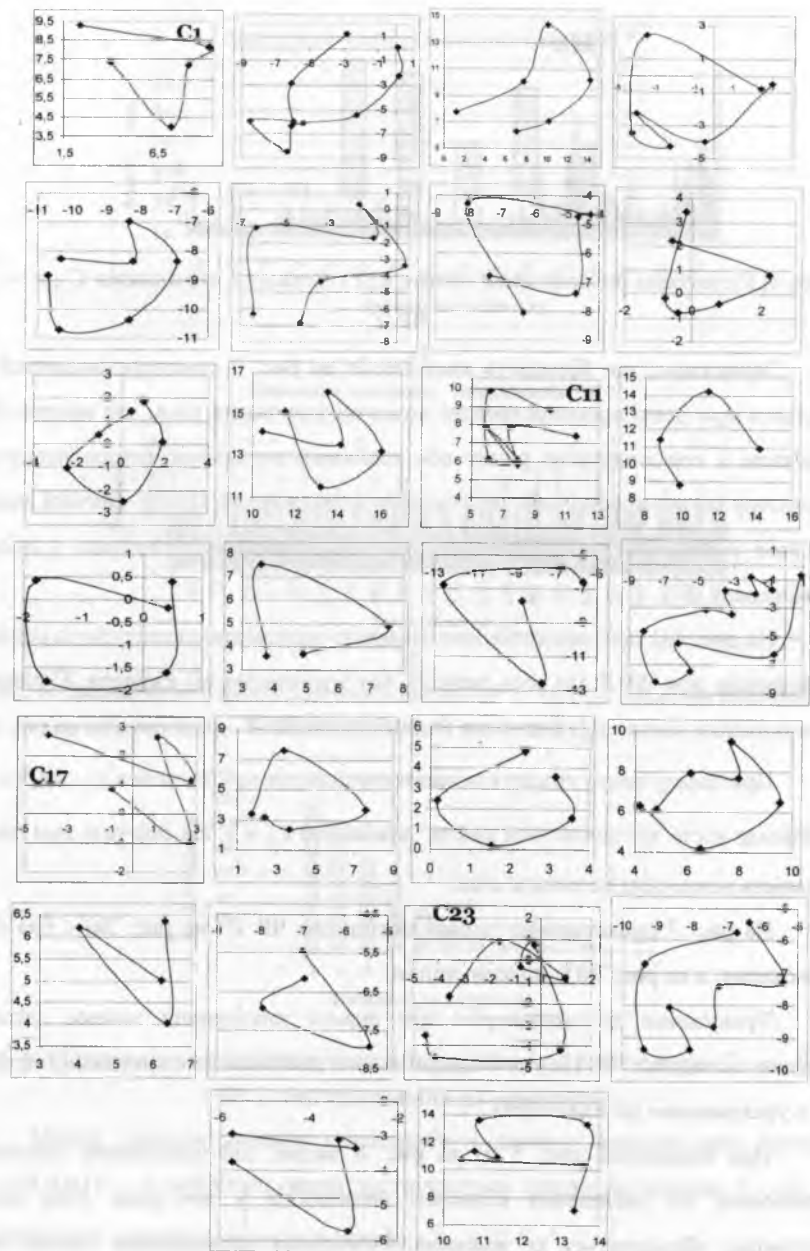


Рис. 3. Перші 26 квазіциклів C_r , $r = \overline{1,26}$ ФП $\Phi_2(Z_1)$ ЧР Z

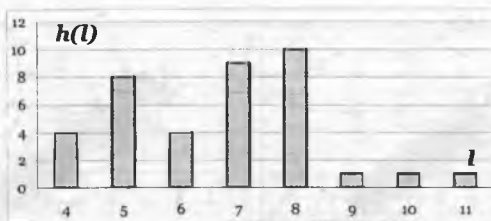


Рис. 4. Гістограма розподілення частот $h(l)$ довжин l квазіциклів C_r , $r = \overline{1,38}$ ЧР Z_1

Зауважимо, що більшість квазіциклів на рис. 3 самоперетинаються. Це свідчить про деякі короткострокові незначні коливання ціни, що можуть бути пов'язані з кон'юнктурою ринку або слабкими сигналами фундаментального характеру (економічного або політичного походження). Проте значної зміни у напрямі руху ціни не відбувається. Це означає, що ціна попадає у область «джокера» [15].

На рис. 5а) та б) представлено динаміку відповідно амплітуди та довжини квазіциклів для ЧР Z (за весь період) без урахування дії джокера. Гістограма розподілення частот $h(l)$ довжин l квазіциклів ЧР Z представлена на рис. 6.

При цьому центр тяжіння довжин квазіциклів має значення $l_{00} = 4,9 \approx 5$, а найбільш часто зустрічаються цикли довжиною $l_{xc} = 3$. Це свідчить про значну кількість незначних коливань ціни.

На рис. 7 представлено типові квазіцикли ЧР Z : на рис. 7а) – без сліду «джокера», а на рис. 7 б) з таким слідом.

Урахування дії «джокера» при аналізі квазіциклів змінює загальну картину поведінки ЧР. На рис 8 представлена динаміка довжини квазіциклів ЧР Z з урахуванням дії «джокера».

При порівнянні рис. 5 б) та рис. 8 видно, що урахування «джокера» призводить до зменшення кількості квазіциклів у два рази. При цьому, зрозуміло, збільшується їх довжина. Гістограма розподілення частот $h(l)$ довжин l квазіциклів ЧР Z з урахуванням дії «джокера» представлена на рис.9.



а)



б)

Рис. 5. Динаміка а) – амплітуди квазіциклів ЧР Z та б) – довжини квазіциклів без урахування дії «джокера»



Рис. 6. Гістограма розподілення частот $h(l)$ довжин l квазіциклів C_r , $r = \overline{1,404}$ ЧР Z без урахування дії «джокера»

Центр тяжіння довжин квазіциклів у даному випадку має значення $l_{00} = 9,9 \approx 10$, а найбільш часто зустрічаються цикли довжиною $l_{xc} = 6$, що підтверджує отримані вище результати.

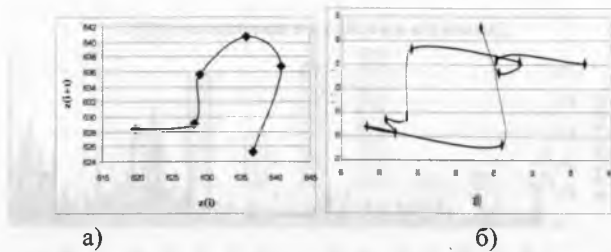


Рис. 7. Типові квазіцикли ЧР Z а) без «джокера», б) із «джокером»



Рис. 8. Динаміка довжин l квазіциклів C_r , $r = \overline{1,200}$ ЧР Z з урахуванням дії «джокера»



Рис. 9. Гістограма розподілення частот $h(l)$ довжин l квазіциклів C_r , $r = \overline{1,200}$ ЧР Z з урахуванням дії «джокера»

Аналіз фазового портрета $\Phi_2(Z)$ ЧР Z та його відрізків ($\Phi_2(Z_1)$ - $\Phi_2(Z_6)$) також дозволяє прослідити траєкторію руху центрів габаритних прямокутників квазіциклів [11]. На рис. 10 представлена траєкторія руху центрів габаритних прямокутників квазіциклів ФП $\Phi_2(Z'_6)$ відрізка ЧР Z'_6 (без тренду) у фазовому просторі.

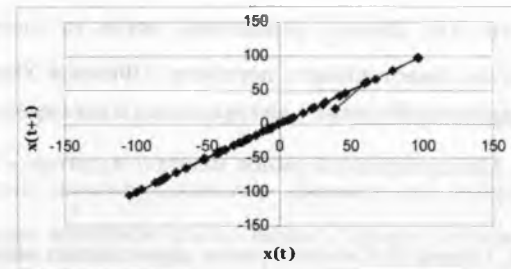


Рис. 10. Графічне представлення траєкторії руху центрів габаритних прямокутників квазіциклів ЧР Z'_6 у фазовому просторі

Висновки. Проведений фазовий аналіз дозволяє по-новому подивитися на динаміку цін на золото. В результаті візуалізації фазового портрета ЧР Z виявлено, що в його траєкторії істотно представлена циклічна компонента, та отримані кількісні характеристики цієї циклічності. Також фазовий аналіз дозволяє проводити порівняльний аналіз як динаміки ціни на різних часових інтервалах, так і ЧР цін різних металів на ринку. Це може бути використано для виявлення кризових явищ та сприяти залученню засобів зменшення ризику при здійсненні операцій. Отримані результати розкладання фазового портрета ЧР на квазіцикли можуть бути використані при застосуванні методів прогнозування, в яких «заважаючий» (з точки зору статистичних методів) фактор довгострокової пам'яті стає таким, що «допомагає». До таких методів належать, наприклад, гібридні методи, що побудовано на базі фазового аналізу, клітинного автомата, генетичного алгоритму та нейронної мережі [11].

Література

1. Борисов С.М. Золото в современном мире. РАН. Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – Москва: Наука, 2006. – 245 с.
2. Михальский В. Про фінансові та товарні аспекти ринку золота як один із чинників зростання економіки // Фінанси України. – 2007. – №4. – С.95-102.

3. Михальский В.В. Золото: финансовый актив та інструмент управління прибутковістю інвестиційного портфеля // *Фінанси України*. – 2004. – №2. – С.132-138.
4. Суэтин А. Международный рынок золота // *Аудитор*. – 2004. – №1. – С.34-45.
5. Фатеев М., Галяпа Л. Світовий ринок дорогоцінних металів // *Вісник НБУ*. – 2005. – №4. – С. 3-7.
6. Яременко С., Юрчук Г. Ринок банківських металів – новий сегмент фінансового ринку України // *Вісник НБУ*. – 2004. – №1. – С. 15-19.
7. Петерс Э. Фрактальный анализ финансовых рынков: Применение теории Хаоса в инвестициях и экономике. – М.: Интернет-Трейдинг, 2004. – 304 с.
8. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка. – М.: Мир, 2000. – 333 с.
9. Мандельброт Б. Фракталы, случай и финансы (1959-1997). – Ижевск: R&C Dynamics, 2004. – 256 с.
10. Мандельброт Б.Б., Хадсон Ричард Л. (Не)послушные рынки: фрактальная революция в финансах (The Misbehavior of Markets). — М.: Вильямс, 2006. — 400 с.
11. Максикко Н.К., Перепелица В.А. Анализ и прогнозирование эволюции экономических систем: Монография. – Запорожье: Полиграф, 2006. – 248с.
12. Максикко Н.К., Перепелица В.А. Фазовые траектории как инструментальный прогнозирования коротких экономических временных рядов с памятью // *Новое в экономической кибернетике: (сб. науч. тр. / общ. ред. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т.)*. – Донецк: ДонНУ, 2005. – № 1. – С. 14 – 22.
13. Takens F. Detecting strange attractors in turbulence // *Dynamical systems and turbulence*, eds. D.Rand, L.Young. Berlin: Springer – Verlag. – P. 366-382.
14. Сайт The London Bullion Market Association (LBMA) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.bullion.ru/prices/fixes/>
15. Сергеева Л.Н. Нелинейная экономика: модели и методы: монография / научн. ред. проф. Ю.Г. Лысенко. – Запорожье: «Полиграф», 2003. – 218 с.

Роль фермерського господарства у Івано-Франківській області

Проаналізовано динаміку розвитку фермерських підприємств Івано-Франківської області впродовж всього періоду їхнього існування. Висвітлено основні економічні показники господарської діяльності фермерів.

The dynamics of development of farmer enterprises of the Ivano-Frankivsk region is analyzed during all period of their existence. The basic economic performance indicators of farmers are reflected.

Ключові слова: фермерські господарства, земельна реформа, Івано-Франківська область, сільське господарство.

Вступ. У радянські і перші порадянські часи у сільському господарстві України можна було виділити три сектори: державний, недержавний і присадибний, які за соціальною сутністю можна вважати відповідними укладами. Перший з них охоплював різного роду державні сільськогосподарські підприємства (радгоспи, навчально-дослідні, експериментальні та інші) із зайнятими в них працівниками і різними цільовими призначеннями. Соціальну і виробничу основу недержавного укладу становили колгоспи з його членами та їх сім'ями і цілими родинами. Присадибний уклад охоплював селянські двори з усім їх господарством і сімейним (родинним) складом [4, с.3-4].

Відповідно до Земельного кодексу України, затвердженого Верховною Радою України у грудні 1990 р. та Постанови “Про земельну реформу” з 15 березня 1991 р. розпочато реформування земельних відносин. Суттю земельної реформи стало повернення селянам землі, зміна форми права на землю, забезпечення багатуукладної сільської економіки на основі добровільного вибору форм власності та господарювання [8, с. 300-305].

Результатом реформування стало помітне розширення поряд з державним, укладів недержавних. Зокрема виділяються селянський, виробничо-забезпечуючий та приватно-орендний уклади. Важливою складовою останнього укладу стали фермерські господарства [4, с.4-5], яка відіграють важливу роль у сільському господарстві Прикарпаття.

Положення Земельного кодексу України, зазначеної вище постанови, Закону “Про форми власності на землю” від 30 січня 1992 р., Указу Президента України Л.Кучми “Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва” від 10 листопада 1994р., інших законів та правових актів створили необхідне правове підґрунтя для розвитку фермерських господарств на Україні [10, с.300-305].

Результатом реформ стало швидке зростання кількості фермерських господарств. Для прикладу, якщо станом на 1 січня 1991 р. на території України налічувалося тільки 82 фермерські господарства, що мали у своєму користуванні 1993 га землі, то через п'ять років чисельність фермерських господарств сягнула понад 35 тис. Загальна площа земель, яку вони займали, сягала більше 700 тис. га [10, с.307].

Важливе місце, яке займає фермерство у виробництві сільськогосподарської продукції, специфічні риси фермерства у різних регіонах України зумовили появу даної розвідки.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування місця фермерських господарств у структурі сільськогосподарського виробництва Прикарпаття, визначення специфічних рис фермерського устрою в області, аналіз основних проблем які постають перед фермерами на сучасному етапі.

Результати. Івано-Франківська область належить до областей, в яких з початку зародження фермерства селяни проявили до нього підвищений інтерес. Це зумовлювалось тим, що чимала кількість селян ще пам'ятала роботу на власній землі, яка сприяла високопродуктивній праці більше, ніж це було у колгоспах. Проте виявилось, що в багатьох фермерів швидко з'явився і

поступово поглиблювався сумнів щодо можливостей стати дійсно ефективними господарями на власній землі [1, с.153].

Перші фермерські господарства в Івано-Франківській області були зареєстровані в 1990 році. Зокрема, в цей рік започаткували свою роботу за новим укладом 9 господарств [15, с.187]. З наступного 1991 року спостерігається помітне зростання темпів у плані запровадження фермерського господарювання. За 1991-1994 роки кількість господарств фермерського типу на Івано-Франківщині зростає з 159 до рекордних 715. У наступний період у зв'язку з певними труднощами загалом спостерігалася стала тенденція до зменшення кількості фермерських господарств. Так, у 1995 році їхня кількість становила вже 697, у 1998 році – 627 господарств [5, с.81, 14, с.248], у 2003 році – 586 господарств, а у 2006 – 542. Виключенням із правила стало зростання числа фермерських господарств впродовж 2000 – 2002 років, коли їхня кількість утримувалася на рівні більше від 630 (відповідно 632, 658 та 637) [12].

Динаміку кількості фермерських господарств та земельних площ у їх користування відображено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Кількість селянських (фермерських) господарств області та площа в них земельних угідь [12]

| Роки | Кількість | В них площа, га | | Припадає на господарство, га | |
|------|-----------|-----------------|-------|------------------------------|-------|
| | | с/г угідь | ріллі | с/ угідь | ріллі |
| 1991 | 159 | 1,8 | 1,6 | 11,3 | 10,3 |
| 1995 | 697 | 5,6 | 4,7 | 8,1 | 6,8 |
| 2000 | 632 | 22,1 | 19,7 | 34,9 | 31,1 |
| 2006 | 542 | 20,8 | 18,9 | 38,3 | 34,9 |

Станом на 2007 рік 549 фермерських господарств [16] володіли 23,9 тис. га сільськогосподарських угідь в тому числі 22,1 тис. га ріллі. З розрахунку на одне господарство відповідні величини становили 35,0 та 31,1 га [17].

При цьому є райони, в яких найбільша чисельність фермерських господарств припадала на інші роки. Зокрема, в Косівському районі їх кількість (122) була найбільшою в 1993 році, а в Тисменицькому (121) – у 1995 р., після

чого мало місце різке зниження їх кількості відповідно до 77 та 71 господарства. Це два райони області, в яких такими високими були темпи зменшення кількості фермерських господарств. В інших районах динаміка кількості фермерських господарств була також неоднаковою, проте їх чисельність підтримувалась з невеликими відхиленнями від максимальних і мінімальних величин. Зокрема, в Коломийському районі кількість таких господарств у 1994-1998 роках коливалась в межах 38-45 одиниць, в Калуському – 28-33, в Галицькому – 32-38, у Верховинському – 62-90 одиниць [1, с.153].

На думку вченого І.Ф.Баланюка це зумовлено кількома причинами. Однією з них є ставлення до фермерства, яке формується в кожному мікрорегіоні (районі). При всій його прогресивності, воно не завжди знаходить розуміння і підтримку з боку певної частини жителів населених пунктів. Тому навколо цього періодично складається несприятлива соціально-психологічна атмосфера, яка тією чи іншою мірою заважає активному потягу селян до бажання стати фермерами. Ця причина не належить до найважливіших, проте при оцінці фермерства скидати її з рахунку було б невіправдано.

По-друге, після того, як фермерам спочатку виділяли переважно по 10 га сільськогосподарських угідь, то надалі їм надавали переважно лише по 3-5 га. Внаслідок цього середній розмір таких господарств за площею сільськогосподарських угідь істотно зменшився і лише в 1997 р. досягнув рівня 1991 року.

У 1998 р. площа сільськогосподарських угідь та ріллі, наданих фермерським господарствам у користування, зроста порівняно з попереднім роком відповідно на 24,6% та 29,4%. На одне господарство в 1998 році припадало 15,3 га сільськогосподарських угідь та 13,5 га ріллі, або більше від попереднього року на 3,5 га.

Це зумовлено тим, що, з одного боку, в останні роки нормативи надання земельних ділянок фермерам на місцях почали збільшувати, а з іншого – в

області спостерігається процес одержання фермерами в оренду земельних часток (паїв) від їх власників цілими масивами (400-1300 га).

По-третє, при високих (у 5,7 рази) темпах збільшення частки селянських (фермерських) господарств у площі угідь, якою володіють сільськогосподарські товаровиробники області, їх питома вага залишається надто низькою. Тому селянські (фермерські) господарства не відіграють помітної ролі у виробництві сільськогосподарської продукції [1, с.154-155].

Земельним кодексом України та Законом України “Про селянське (фермерське) господарство” визначено граничні розміри ділянок, що надаються громадянам для різноманітного використання. Зокрема, для ведення фермерського господарства встановлено наділ до 50 га сільськогосподарських земель і 100 га усіх угідь [8, с.302]. Однак відповідного до розрахунків Головного управління статистики Івано-Франківської області із загальної площі земель сільськогосподарські угіддя на Прикарпатті становлять 633,5 тис. га, або 45,5 %. Рівень забезпеченості сільськогосподарськими угіддями в розрахунку на одну особу в області складає 0,45 га, а ріллі – 0,27 га, що ніж у середньому в Україні відповідно удвічі ц у 2,5 рази [13, с.3]. А тому у зв'язку із фактичною відсутністю вільних земель, в області середні площі відведені під фермерські господарства порівняно незначні. Для прикладу, у лісостеповій зоні середній розмір площі наданої землі в розрахунку на одне господарство більший від площі на Прикарпатті у 6-7 разів. Якщо порівнювати наділи степової зони та Івано-Франківщини то співвідношення становитиме відповідно 10 до 1 [18]. Зведені дані стосовно кількості фермерських господарств та земельних наділів, що знаходяться у їхньому користуванні наведено у таблиці 1.2.

Таким чином можна констатувати, що фермерські господарства Івано-Франківської області є малоземельними. Попри те можна виділити помітні відмінності у розмірах площ у різних районах. Це насамперед пов'язано із тим, у яких – низинних чи гірських районах вони розташовані.

Таблиця 1.2

Селянські (фермерські) господарства та площа сільськогосподарських угідь, виділена для них в областях України [11, с.60]

| Область | Кількість господарств | Площа наданої землі, га | | Припадає в середньому на господарство, га | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|---|--------------|
| | | сільгосп-угідь | у т.ч. ріллі | сільгосп-угідь | у т.ч. ріллі |
| АР Крим | 1206 | 22613 | 19411 | 18,8 | 16,1 |
| Вінницька | 827 | 19084 | 18049 | 23,1 | 21,8 |
| Волинська | 556 | 9245 | 8300 | 16,6 | 14,9 |
| Дніпропетровська | 2672 | 86975 | 84277 | 32,6 | 31,5 |
| Донецька | 2300 | 58982 | 53294 | 25,6 | 23,2 |
| Житомирська | 352 | 6561 | 5993 | 18,6 | 17,0 |
| Закарпатська | 1338 | 5557 | 5067 | 4,2 | 3,8 |
| Запорізька | 1878 | 70895 | 67162 | 37,8 | 35,8 |
| Івано-Франківська | 654 | 7693 | 6545 | 11,8 | 10,0 |
| Київська | 1024 | 25044 | 23334 | 24,5 | 22,8 |
| Кіровоградська | 2060 | 80960 | 76921 | 39,3 | 37,3 |
| Луганська | 1405 | 62714 | 52492 | 44,6 | 37,4 |
| Львівська | 1218 | 22415 | 19524 | 18,4 | 16,0 |
| Миколаївська | 4469 | 106520 | 99244 | 23,8 | 22,2 |
| Одеська | 4257 | 69361 | 64412 | 16,3 | 15,1 |
| Полтавська | 1422 | 43710 | 41346 | 30,7 | 29,1 |
| Рівненська | 436 | 5286 | 4488 | 12,7 | 10,3 |
| Сумська | 882 | 27545 | 25883 | 31,2 | 29,3 |
| Тернопільська | 812 | 13495 | 13323 | 16,6 | 16,4 |
| Харківська | 1160 | 43351 | 39864 | 37,2 | 34,4 |
| Херсонська | 2859 | 95861 | 84787 | 33,5 | 29,7 |
| Хмельницька | 521 | 14922 | 13907 | 28,6 | 26,7 |
| Черкаська | 555 | 14101 | 12646 | 25,4 | 22,8 |
| Чернівецька | 585 | 3446 | 2818 | 5,9 | 4,8 |
| Чернігівська | 479 | 15891 | 14283 | 33,2 | 29,8 |
| Україна | 35927 | 932227 | 857370 | 25,9 | 23,9 |

Станом на кінець 2000 року середній розмір фермерського господарства гірських Верховинського району становить 6,5 га, Косовського – 10,1 га, Рожнятівського – 7,4 га. Це пояснюється в основному тим, що в цих районах, з одного боку, земля в оренду фермерам майже не передавалася, а з іншого, – тут загалом низька забезпеченість сільськогосподарськими угіддями громадян і порівняно велика кількість фермерських господарств.

Фермерські господарства низинних районів мають значно більші площі сільськогосподарських угідь. Так, у Городенківському районі їх розмір становить 106,5 га, у Галицькому – 45,7 га. Саме у цих районах найбільше землі, отриманої в оренду [5, с.83]. Зведені дані щодо кількості та розмірів селянських господарств у районах області наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Наявність та розміри селянських (фермерських) господарств в Івано-Франківській області [5, с.82]

| Райони, міста | 1991 рік | | | 2000 рік | | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | кількість господарств | площа сільськогосподарських угідь, га | | кількість господарств | площа сільськогосподарських угідь, га | | |
| | | всього | на 1 господарство | | всього | в т.ч. орендована | на 1 господарство |
| Богородчанський | – | – | – | 8 | 1494 | 1342 | 186,7 |
| Верховинський | – | – | – | 90 | 583 | – | 6,5 |
| Галицький | 8 | 706 | 88,3 | 37 | 1692 | 1176 | 45,7 |
| Городенківський | – | – | – | 23 | 2450 | 2121 | 106,5 |
| Долинський | 2 | 5 | 2,5 | 18 | 1244 | 1138 | 69,1 |
| Калуський | 9 | 80 | 8,8 | 37 | 1469 | 96 | 39,7 |
| Коломийський | 8 | 75 | 9,4 | 53 | 1372 | 858 | 25,9 |
| Косівський | 7 | 36 | 5,1 | 61 | 619 | 23 | 10,1 |
| Надвірнянський | 9 | 247 | 27,4 | 30 | 763 | 418 | 25,4 |
| Рогатинський | 8 | 125 | 15,7 | 60 | 2339 | 1499 | 39,0 |
| Рожнятівський | 1 | 50 | 50,0 | 14 | 103 | – | 7,4 |
| Снятинський | 9 | 32 | 3,6 | 57 | 3789 | 3048 | 66,5 |
| Тисменицький | 12 | 186 | 15,5 | 64 | 1304 | 464 | 20,4 |
| Тлумацький | 86 | 257 | 3,0 | 77 | 2807 | 2060 | 36,4 |
| м. Болехів | – | – | – | 3 | 52 | – | 17,1 |
| Область | 159 | 1799 | | 632 | 22080 | 14243 | 34,9 |

Також доволі цікавим є поділ фермерських господарств області відносно їхніх розмірів. Зведені статистичні дані за 2006 рік яскраво демонструють малоземелля прикарпатських фермерів. Зокрема, частка фермерських господарств з розміром наділу до 10 га станом на кінець 2006 р. становила у області більше 50 %. В той час наділів більших від 50 га тільки приблизно 12% [12]. Зведені дані, які демонструють розподіл фермерських господарств відповідно до розмірів земельних площ, наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Групування фермерських господарств Івано-Франківської області за розмірами земельних наділів (станом на 1999 та 2006 роки) [12]

| Площа земель на одне господарство, га | Кількість господарств, що мають у користуванні сільськогосподарські угіддя | | | |
|---------------------------------------|--|------|-----------------|------|
| | всього | | в % до підсумку | |
| | 1999 | 2006 | 1999 | 2006 |
| до 3,0 | 184 | 76 | 29,3 | 14,0 |
| 3,0 до 10,0 | 255 | 210 | 40,7 | 38,8 |
| 10,1 до 20,0 | 100 | 85 | 15,9 | 15,7 |
| 20,1 до 50,0 | 62 | 82 | 9,9 | 15,1 |
| 50,0 до 100,0 | 15 | 26 | 2,4 | 4,8 |
| понад 100 | 11 | 38 | 1,8 | 7,0 |
| господарства, що не мають землі | – | 25 | – | 4,6 |
| Всього | 627 | 542 | 100,0 | 100 |

Беззаперечно одним із основних критеріїв (показників) у сільському господарстві є врожайність. Зведені дані стосовно основних сільськогосподарських культур у фермерських господарствах наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Урожайність основних сільськогосподарських культур в селянських (фермерських) господарствах Івано-Франківської області, ц/га [12]

| Роки | Культури | | |
|------|-----------------------|----------------|----------|
| | зернові і зернобобові | цукрові буряки | картопля |
| 1991 | 27,2 | 359,0 | 80,3 |
| 1993 | 25,4 | 302,6 | 135,3 |
| 1995 | 22,9 | 284,9 | 107,2 |
| 1998 | 14,9 | 185,2 | 74,6 |
| 2000 | 16,3 | 183,1 | 126,1 |
| 2001 | 16,4 | 148,8 | 75,8 |
| 2002 | 19,4 | 110,1 | 100,3 |
| 2003 | 16,5 | 270,1 | 116,5 |
| 2004 | 23,3 | 308,9 | 130,5 |
| 2005 | 19,8 | 301,7 | 130,1 |
| 2006 | 19,2 | 373,6 | 155,7 |

З таблиці 2.1 видно, що динаміка середньої врожайності у фермерських господарствах, починаючи з 1991 і завершуючи 2006 роками є надзвичайно контрверсійною. При її детальному аналізі доволі складно визначити сталі

тенденції. Особливо чітко відповідна картина простежується при розгляді врожайності зернових та зернобобових культур. Відносно високі врожаї одного року наступного року відчутно знижуються. Загалом, можна констатувати загальне зниження врожайності зернових та зернобобових культур впродовж останніх років у порівнянні з врожайністю першої половини 90-х років ХХ століття, хоча на фоні врожайності другої половини 90-х років простежується тенденція в напрямку зростання.

Подібні твердження можна застосувати також і до характеристики врожайності цукрових буряків. В той же час можна констатувати, що в останні роки їхня врожайність сягнула рівня першої половини 90-х років.

Найкраще постає ситуація з вирощуванням картоплі. Наведені дані демонструють, що у цій сфері фермерські господарства в останні роки домоглися найвищих результатів за весь період свого існування.

Можна констатувати, що від початку аграрної реформи загалом по Україні та зокрема в межах області відбувся спад виробництва продукції сільського господарства. Його обсяги скоротилися відповідно в 1,6 та 1,3 рази. Поряд з тим, якщо спад виробництва в аграрних підприємствах області за період з 1990 по 2005 роки становить 5,7, що вдвічі більше від загальнодержавних показників, то господарства населення в цей час забезпечили приріст валової продукції на Івано-Франківщині, як і в цілому по Україні в 1,4 рази [2, с.24]. Таким чином можемо простежити свого роду економічний парадокс, коли всупереч загальноновизнаним положенням про переваги велико товарного виробництва над дрібнотоварним саме представники останнього в умовах аграрної кризи в Україні проявили більш високу стабільність, а по деяких видах продукції забезпечили навіть зростання обсягів виробництва [9, с.57].

Наведені вище дані дають підстави стверджувати, що саме завдяки господарствам населення рівень виробництва сільськогосподарської продукції на Прикарпатті на загальнодержавному рівні є відносно високим. Доволі чітко відповідні тенденції помітні при порівнянні питомої ваги, яку займають

фермерські господарства у основних показниках всіх категорій області та питомої ваги, яку вони займають у основних показниках сільськогосподарських підприємств. Зведені дані вміщено у таблицях 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.2

Питома вага фермерських господарств у основних показниках всіх категорій господарств області, відсотки [12]

| | 1995 | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 |
|--|------|------|------|------|------|
| Валова продукція всього сільського господарства | ... | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,0 |
| Площа сільськогосподарських угідь | 1,0 | 4,2 | 3,8 | 4,1 | 3,4 |
| Трактори всіх видів | ... | 5,4 | 5,1 | 6,6 | 5,4 |
| Зернозбиральні комбайни | ... | 10,9 | 13,2 | 16,5 | 14,8 |
| Площі збирання сільськогосподарських культур | | | | | |
| Зернові і зернобобові | 2,2 | 6,7 | 6,3 | 7,5 | 9,7 |
| в т. ч. озима пшениця | 1,9 | 6,7 | 6,4 | 8,0 | 9,5 |
| кукурудза на зерно | 0,2 | 1,2 | 1,5 | 1,5 | 3,7 |
| Цукрові буряки | 2,5 | 5,7 | 3,8 | 3,7 | 6,2 |
| Картопля | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| Овочі | 0,5 | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,4 |
| Валовий збір сільськогосподарських культур | | | | | |
| Зернові і зернобобові | 1,7 | 5,0 | 4,7 | 5,3 | 7,3 |
| в т. ч. озима пшениця | 1,6 | 5,7 | 5,6 | 6,8 | 8,6 |
| кукурудза на зерно | 0,2 | 0,8 | 0,4 | 1,5 | 3,4 |
| Цукрові буряки | 2,7 | 4,5 | 2,3 | 6,0 | 10,1 |
| Картопля | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Овочі | 0,7 | 0,7 | 1,1 | 1,3 | 1,5 |
| Поголів'я худоби та птиці | | | | | |
| Велика рогата худоба | 0,4 | 1,1 | 0,8 | 1,14 | 1,2 |
| у т. ч. корови | 0,3 | 0,7 | 0,4 | 0,5 | 0,6 |
| Свині | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,6 | 1,2 |
| Вівці та кози | 2,6 | 0,9 | 0,6 | 1,9 | 0,7 |
| Коні | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 0,9 | 0,9 |
| Птиця всіх видів | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Виробництво продукції тваринництва | | | | | |
| М'ясо (реалізація на забій худоби та птиці в живій вазі) | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,7 |
| Молоко | 0,2 | 0,6 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Яйця всіх видів птиці | 0,3 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,2 |
| Вовна | 1,3 | 1,3 | 1,7 | 1,7 | 7,4 |

Таблиця 2.3

Питома вага фермерських господарств у основних показниках сільськогосподарських підприємств області, відсотки [12]

| | 1995 | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 |
|--|------|------|------|------|------|
| Валова продукція всього сільського господарства | ... | 9,4 | 9,7 | 10,4 | 7,5 |
| Площа сільськогосподарських угідь | 2,0 | 11,2 | 12,7 | 16,4 | 26,5 |
| Трактори всіх видів | ... | 9,6 | 11,9 | 16,4 | 18,4 |
| Зернозбиральні комбайни | ... | 11,2 | 15,4 | 21,8 | 24,4 |
| Площі збирання сільськогосподарських культур | | | | | |
| Зернові і зернобобові | 2,8 | 11,5 | 13,5 | 19,4 | 25,5 |
| в т. ч. озима пшениця | 2,1 | 9,1 | 11,7 | 18,9 | 20,7 |
| кукурудза на зерно | 0,0 | 10,5 | 18,2 | 18,8 | 28,2 |
| Цукрові буряки | 2,6 | 10,9 | 11,4 | 13,6 | 17,4 |
| Картопля | 50,0 | 33,3 | 50,0 | 33,3 | 52,5 |
| Овочі | 0,0 | 25,0 | 33,3 | 50,0 | 68,6 |
| Валовий збір сільськогосподарських культур | | | | | |
| Зернові і зернобобові | 1,8 | 9,9 | 13,2 | 17,4 | 25,9 |
| в т. ч. озима пшениця | 1,5 | 8,4 | 11,4 | 17,4 | 21,3 |
| кукурудза на зерно | 2,4 | 6,6 | 26,1 | 21,0 | 28,6 |
| Цукрові буряки | 2,9 | 8,4 | 8,8 | 16,4 | 23,3 |
| Картопля | 7,6 | 35,5 | 50,0 | 51,4 | 76,0 |
| Овочі | 3,8 | 12,3 | 24,3 | 23,9 | 25,0 |
| Поголів'я худоби та птиці | | | | | |
| Велика рогата худоба | 1,0 | 8,4 | 9,5 | 17,7 | 20,0 |
| у т. ч. корови | 1,6 | 11,6 | 10,4 | 15,5 | 18,3 |
| Свині | 2,1 | 7,1 | 3,4 | 5,7 | 5,2 |
| Вівці та кози | 33,3 | 100 | 60,0 | 72,7 | 33,8 |
| Коні | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 0,9 | 16,5 |
| Птиця всіх видів | 1,1 | 1,2 | 0,5 | 1,0 | 0,5 |
| Виробництво продукції тваринництва | | | | | |
| М'ясо (реалізація на забій худоби та птиці в живій вазі) | 1,1 | 4,8 | 5,6 | 2,9 | 2,4 |
| Молоко | 1,1 | 10,8 | 10,1 | 15,8 | 17,3 |
| Яйця всіх видів птиці | 1,6 | 0,8 | 0,6 | 0,3 | 0,3 |
| Вовна | 9,0 | 70,0 | 100 | 100 | 100 |

На прикладі першої таблиці ми бачимо, що частка фермерських господарств у виробництві валової продукції досягла свого максимального рівня у 2006 році, становлячи тільки 1 %. Це зумовлено тим, що фермерські

господарства забезпечують 5,2 % від валового збору сільськогосподарських культур (володіючи 5,1 % площ, на яких збирають сільськогосподарські культури) та виробляють всього 0,5 % продукції тваринництва* (володіючи 0,8 % поголів'я худоби та птиці).

У той же час питома вага фермерських господарств у основних показниках сільськогосподарських підприємств помітно вища і у 2006 році становила 7,5 %. При цьому на фермерські господарства припадало 33,3 % валового збору сільськогосподарських культур (володіючи 35,5 % площ, на яких збирають сільськогосподарські культури) та 6,7 % продукції тваринництва* (володіючи 15,7 % поголів'я худоби та птиці).

В той же час помітна стала тенденція до зростання, що стосується додаткових видів діяльності, якими займаються у фермерських господарствах. Володіючи, як видно з таблиць 2.2 та 2.3, доволі високим відсотком техніки, фермери займаються перевезенням вантажів та надають сільськогосподарські послуги. Відповідні показники вміщено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Додаткові види діяльності, якими займалися фермерські господарства [12]

| | Частка у загальній кількості обстежуваних господарств, % | | | | |
|--|--|------|------|------|------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Переробка сільськогосподарської продукції | 1,3 | 2,8 | 2,9 | 3,6 | 4,6 |
| Будівництво, що здійснюється власними силами | 0,5 | 0,9 | 0,3 | 0,4 | 0,3 |
| Торгівля | 1,8 | 3,4 | 3,2 | 2,8 | 4,9 |
| Перевезення вантажів | 0,7 | 1,2 | 1,5 | 1,9 | 5,6 |
| Надання сільськогосподарських послуг | 4,3 | 4,3 | 7,9 | 11,2 | 6,0 |
| Інші види діяльності | 1,0 | 1,2 | 3,2 | 2,8 | 7,2 |

Слід відзначити, що це досить високі показники. Для порівняння наведемо дані, котрі стосуються відповідних напрямків діяльності на теренах

* При розрахунку не враховано виробництво вовни, яке 2006 року становило 7,4 %.

* При розрахунку не враховано виробництво вовни, яке 2006 року становило 100 %.

лісостепової зони (на прикладі Київської, Полтавської та Черкаської областей). Тут зокрема, станом на 2006 рік з числа обстежених фермерських господарств переробкою сільськогосподарської продукції займалися 0,4 %, будівництвом – 0,4 %, торгівлею – 1,1 %, перевезенням вантажів – 1,5 %, наданням сільськогосподарських послуг – 2,3 % [6, с.63].

Попри все доводиться констатувати, що в даний час виробничі потужності фермерських господарств Івано-Франківської області доволі незначні. Це зумовлено низкою причин, окремі з яких стосуються всієї країни, інші є особливо болючими для фермерів Прикарпаття. Насамперед, надзвичайно серйозним стримуючим фактором на шляху розвитку фермерства на загальнодержавному рівні є невідповідність цін на сільськогосподарську продукцію та промислові товари [19]. Через високі ціни, не маючи змоги придбати нову техніку, фермери змушені закуповувати вживану техніку у сільськогосподарських підприємств [7, с.62]. Традиційно високими є ціни на пальне [19]. Ще одним вагомим стримуючим чинником є те, що попри належну, а можливо навіть надмірну увагу з боку держави (про це може свідчити той факт, що станом на 2004 рік Верховною Радою України було прийнято більше 40 законів і нормативних документів, що регламентують розвиток фермерства) немає продуманої фінансової політики у цій царині і належного фінансування [11, с.70].

На Івано-Франківщині відповідні проблеми доповнюються вже згадуваним малоземеллям. Кращим є той факт, що станом на 2004-2005 роки 92,3 % всіх сільськогосподарських угідь взяті агротоваровиробниками в оренду. При цьому термін оренди дуже часто становить не більше 5 років, що негативно впливає на економічну ефективність використання землі [3, с.254].

Висновки. Таким чином, з набуттям Україною незалежності на теренах області як і загалом в межах всієї держави проводиться аграрна реформа, основною суттю якої стало урізноманітнення форм власності на землю, розширення багатокладності сільського господарства. Безпосереднім результатом реформи є поява фермерських господарств, кількість яких стрімко

зростає і же у 1994 р. досягає свого піку у кількісному відношенні. Однак вже у другій половині 90-х років ХХ століття темпи розвитку фермерства в області уповільнюються, зменшується частка товарів вироблених фермерськими господарствами. В останні кілька років поряд із зниженням кількості фермерських підприємств намітилася позитивна динаміка зростання їхньої ролі у валовому зборі сільськогосподарських культур та виробництві продукції тваринництва. На сучасному етапі доводиться констатувати, що в міру різноманітних чинників, а в першу чергу неналежної підтримки з боку держави потенціал фермерського устрою на теренах області реалізований неповною мірою.

Література

1. Баланик І.Ф. Реформування в аграрному секторі регіону. – К., 1999.
2. Баланик І.Ф., Матковський П.Є. Пореформений розвиток сільського господарства регіону // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. 2007. Випуск 5.
3. Бесенюк В.М. Деякі особливості виробничого потенціалу агро формувань Івано-Франківської області на сучасному етапі // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Науковий збірник / За ред. І.Г.Ткачук. – Івано-Франківськ, 2005.
4. Брус В.Х. Трансформація сільськогосподарських укладів // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. Випуск 1. – С. 3-5.
5. Вишиванок М.В. Новий етап розвитку аграрної реформи в області. – Івано-Франківськ, 2001. Панченко П.П., Марчук В.А. Аграрна історія України: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К., 2000.
6. Горьовий В. Розвиток і сучасний стан функціонування фермерських господарств регіону // Економіка України. – 2007. – № 12.
7. Лерман Ц., Седік Д., Пугачов М. Оцінки наслідків реформування сільськогосподарських підприємств // Економіка України. – 2007. – № 6.

8. Панченко П.П., Марчук В.А. Аграрна історія України: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К., 2000.
9. Олійник Т. Тенденції, фактори та перспективи розвитку господарств різних категорій в аграрному секторі економіки України // Економіка України. – 2007. – № 7.
10. Панченко П.П., Марчук В.А. Аграрна історія України: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К., 2000.
11. Сачовський І.М. Народногоосподарський комплекс Прикарпаття в період реформування економіки України. – Івано-Франківськ, 2004.
12. Селянські (фермерські) господарства Івано-Франківщини // Статистичний збірник. – Івано-Франківськ: 2007.
13. Сільське господарство Івано-Франківської області: Економічна доповідь. – Івано-Франківськ: Головне управління статистики Івано-Франківської області, 2005.
14. Шлемко Д.І. Тенденції розвитку агро формувань та особистих господарств населення Івано-Франківської області // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Науковий збірник / За ред. І.Г.Ткачук. – Івано-Франківськ, 2005.
15. Щурик М.В. Трансформація земель сільського господарства Карпатського макрорегіону: Монографія. – Чернівці, 2005. – С. 87.
16. <http://www.if.gov.ua/modules.php?name=Content&pa=showpage&pig=712>.
17. <http://www.if.gov.ua/modules.php?name=Content&pa=showpage&pig=539>.
18. <http://www.ukragroportal.com/propoz/item.html?PropozRubID=7&Year=&NumID+&obl=&ItemID=64&Page=100>.
19. <http://galtv.if.ua/news/2008/01/23/52/>

Загальна модель існування, як система функцій та їх співвідношень

У статті проаналізовано можливості побудови моделі існування, як системи функцій та їх співвідношень, шляхом окреслення статистичних процедур та оцінки їх параметрів на основі емпіричних даних.

In the article the possibilities of construction of model of existence are analyzed, as systems of functions and their correlations, by outlining of statistical procedures and estimation of their parameters on the basis of empiric data.

Ключові слова: модель існування, функція існування.

Вступ. Дослідження тривалості існування охоплює різні статистичні способи аналізу з врахуванням випадкових чинників, побудову моделі існування, окреслення статистичних процедур та оцінки їх параметрів на основі емпіричних даних, а також використання цих даних з метою прогнозування.

Вплив випадкових величин на аналіз тривалості існування вимагає певних пояснень. Типовою випадковою величиною може бути час T , який спливає до певного моменту. В такому розумінні змінна може приймати будь-яку величину з інтервалу від 0 до t . Якщо випадкова величина T на певному проміжку часу є неперервна, то для аналізу процесу варто використовувати неперервну модель [1]. На наш погляд варто було б для дослідження проблеми оцінки моделі існування виділити наступні етапи, а саме:

- 1) форма і зміст даних;
- 2) оцінка;
- 3) спрощені принципи моделі.

Існують випадки, в яких аналіз рівня існування не можна визначити за допомогою стандартних процедур. Насамперед дані, що стосуються часу тривалості мають несиметричні показники, переважно додатні, часто J-кривої (форми). В основі нормального руху змінної, яка зазвичай виступає в

статистичному аналізі, немає простого застосування, а лише трансформація змінної (наприклад, логарифмічна), яка могла б уможливити такі завдання (принципи, положення). Для таких вихідних даних краще використовувати специфічні моделі. Другою ознакою даних часу існування, яка містить багато стандартних методів аналізу, є "невизначений" їх характер. Вони часто змінюються і доповнюються, тобто не мають кінцевого моменту в процесі дослідження.

Тому застосування аналізу існування повинно йти паралельно з розвитком теорії, пов'язаної з різноманітними методологічними аспектами, такими як форма і характер даних, параметричні і непараметричні підходи статистичної оцінки, принципи і умови аналізу.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз можливості побудови моделі існування, як системи функцій та їх співвідношень, шляхом окреслення статистичних процедур та оцінки їх параметрів на основі емпіричних даних.

Результати. Проаналізуємо значення функції густини та функції розподілу для побудови моделі аналізу існування.

Припустимо, що величина T представляє час настання події, чи час тривалості, є неперервною випадковою величиною, яка може приймати значення з інтервалу $(0, \infty)$. Вона може бути описана за допомогою функції густини ймовірності та функції розподілу.

Функція густини ймовірності $f(t)$ є невід'ємною функцією, яка задається рівнянням $\int_0^{\infty} f(t)dt = 1$. Вона представляє ймовірність настання події в тому сенсі, що $f(t)\Delta t$ можна розуміти як наближення ймовірності, що подія наступить в час t . Для довільних дійсних t_1 і t_2 , де $t_2 < t_1$, маємо $P(t_1 < T \leq t_2) = \int_{t_1}^{t_2} f(t)dt$.

В емпіричних дослідженнях функція густини використовується для наближення емпіричного розподілу кількості подій у виокремлених відрізках часу існування. Можливість вивчення функції густини залежить насамперед від специфіки досліджуваного процесу (механізму, який генерує розподіл).

Функція розподілу $F(t)$ випадкової величини T є функцією, яка описує ймовірність того, що об'єкт буде учасником події в інтервалі часу $(0, t]$:

$$F(t) = P(T \leq t). \quad (1)$$

В розподілі часу існування $F(0)=0$ та $F(\infty)=1$. В дослідженнях функція розподілу використовується для опису емпіричного розподілу кількості об'єктів, які взяли участь у даній події в певні моменти часу існування.

Функція існування $S(t)$ зустрічається в різних застосуваннях як доповнення функції розподілу:

$$S(t) = 1 - F(t) = P(T > t). \quad (2)$$

Функція існування $S(t)$ є спадною і задовольняє умови: $S(0)=1$ та $S(t) \rightarrow 0$ при $t \rightarrow \infty$ (рис. 1). В дослідженнях вона використовується для опису емпіричного розподілу кількості об'єктів, які пережили певні моменти часу існування, не беручи участі у події.

Співвідношення між функціями густини та існування можна записати так:

$$f(t) = -dS(t)/dt,$$

$$S(t) = \int_t^{\infty} f(u)du.$$

Функція існування $S(t)$ та її графічний образ – крива існування (рис. 1) – є ключовими поняттями в аналізі існування.

Відомі функції $f(t)$, $F(t)$ або $S(t)$ дозволяють розрахувати ймовірність події типу $P(t_1 < T \leq t_2)$, або що об'єкт не належить інтервалу від t_1 до t_2 або інакше: певна подія належить даному інтервалу часу існування. Можемо це виразити за допомогою кожної з вищеподаних функцій:

– функції густини: $P(t_1 < T \leq t_2) = \int_{t_1}^{t_2} f(t)dt,$

– функції розподілу: $P(t_1 < T \leq t_2) = F(t_2) - F(t_1),$

– функції існування: $P(t_1 < T \leq t_2) = S(t_1) - S(t_2).$

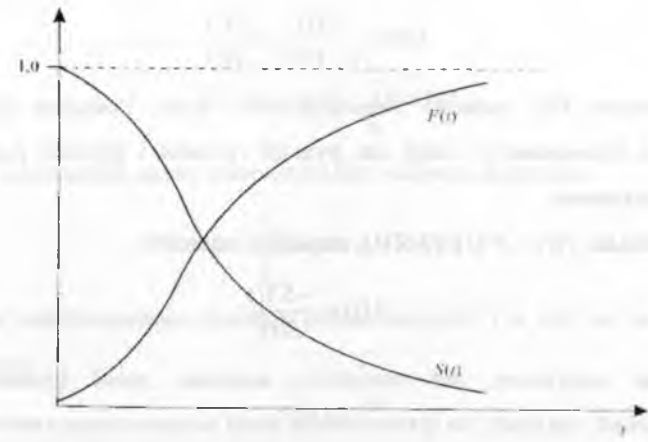


Рис. 1. Функція розподілу і функція існування розподілу часу тривалості

Описані вище функції не є єдиними величинами, пов'язаними з часом існування. Особливе значення має функція інтенсивності або інтенсивність події. Розглянемо ймовірність:

$$P(t < T \leq t + \delta t | T > t).$$

Для уточнення, що це є функція часу існування, запишемо:

$$P(t < T \leq t + \delta t | T > t) = \lambda(t)\delta t. \quad (3)$$

Вираз (3) представимо у вигляді:

$$\frac{P(t < T \leq t + \delta t, T > t)}{P(T > t)} = \lambda(t)\delta t. \quad (4)$$

Так як для випадків: $(t < T \leq t + \delta t)$ і $(T > t)$ виконується співвідношення $(t < T \leq t + \delta t) \subseteq (T > t)$, то можемо записати:

$$P(t < T \leq t + \delta t | T > t) = P(t < T \leq t + \delta t),$$

а співвідношення (4) представимо у вигляді:

$$\frac{P(t < T \leq t + \delta t)}{P(T > t)} = \lambda(t)\delta t. \quad (5)$$

Перейдемо до границі співвідношення (5) при $\delta t \rightarrow 0$:

$$\lambda(t) = \lim_{\delta t \rightarrow 0} \frac{P(t < T \leq t + \delta t)}{\delta t} \frac{1}{P(T > t)}.$$

Отримуємо такий результат:

$$\lambda(t) = \frac{f(t)}{1-F(t)} = \frac{f(t)}{S(t)}. \quad (6)$$

Функцію $F(t)$ назвемо *інтенсивністю події*. Рівняння (6) – уявна залежність інтенсивності події від функції густини і функції розподілу або функції існування.

Оскільки $f(t) = F'(t) = -S'(t)$, то можна записати:

$$\lambda(t) = \frac{-S'(t)}{S(t)}.$$

Якщо врахувати, що швидкість відносно даної функції рівна її логарифмічній похідній, то інтенсивність події можемо представити у вигляді рівноваги:

$$\lambda(t) = -\frac{d \ln S(t)}{dt}. \quad (7)$$

Інтенсивність $\lambda(t)$ – умовна функція густини настання події в момент часу t , при умові, що до цього моменту об'єкт не належав цій події. Інтенсивність є локальною характеристикою досліджуваного процесу, описуючи його нестабільність (або стабільність) в часі. Інакше кажучи, ця функція інформує, як із протіканням часу змінюється схильність об'єкту до певної події.

Рівняння (6), (7) виражають залежність інтенсивності випадків $\lambda(t)$ від функції розподілу $F(t)$ і функції існування $S(t)$. Важливою є обернена залежність. Щоб виразити $F(t)$ і $S(t)$ як функції інтенсивності, проінтегруємо рівняння (7) в інтервалі від 0 до t :

$$\int_0^t \lambda(u) du = -\int_0^t d \ln S(u)$$

і прийемо початкову умову $S(0) = 1$. Отримаємо:

$$\ln S(t) = -\int_0^t \lambda(u) du, \quad (8)$$

остаточно:

$$S(t) = \exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right], \quad (9)$$

а також:

$$F(t) = 1 - \exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right]. \quad (10)$$

Для спрощення запису скористаємося часовою функцією:

$$\Delta t = \int_0^t \lambda(u) du = -\ln S(t)$$

(так звана *накопичувальна функція інтенсивності*), і в той же час вираз (9) запишемо як:

$$S(t) = e^{-\Delta t}.$$

При цьому треба зауважити, що рівняння (9) і (10) можна використовувати не для кожної функції $\lambda(t)$, а тільки тоді, коли $\int_0^t \lambda(u) du \rightarrow \infty$ для $t \rightarrow \infty$.

Згідно вище поданих залежностей функцію густини $f(t)$ від інтенсивності $\lambda(t)$ можемо виразити у вигляді:

$$f(t) = \lambda(t) \exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right].$$

Визначені вище важливі функції і складають модель існування. Ці функції, а також залежності між ним представлені в табл. 1.

Наведемо вираз, який описує співвідношення між двома різними величинами: функцією існування і функцією інтенсивності процесу. Для цього запишемо рівняння (8) у вигляді:

$$\int_0^t \lambda(u) du = -\ln S(t).$$

Для двох різних величин часу існування t_1 і t_2 ($t_1 < t_2$) будемо мати:

$$\int_0^{t_1} \lambda(u) du = -\ln S(t_1) \quad \text{і} \quad \int_0^{t_2} \lambda(u) du = -\ln S(t_2).$$

Таблиця 1

Залежність між функціями моделі існування

| | | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------------------|---|---|--------------------------------|
| $S(t) =$ | $S(t)$ | $1 - F(t)$ | $\int_t^{\infty} \lambda(u) du$ | $\exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right]$ | $e^{-\Lambda(t)}$ |
| $F(t) =$ | $1 - S(t)$ | $F(t)$ | $\int_0^t \lambda(u) du$ | $1 - \exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right]$ | $1 - e^{-\Lambda(t)}$ |
| $f(t) =$ | $-\frac{dS(t)}{dt}$ | $\frac{dF(t)}{dt}$ | $f(t)$ | $\lambda(t) \exp\left[-\int_0^t \lambda(u) du\right]$ | $-\frac{de^{-\Lambda(t)}}{dt}$ |
| $\lambda(t) =$ | $-\frac{d \ln S(t)}{dt}$ | $-\frac{d \ln[1 - F(t)]}{dt}$ | $\frac{f(t)}{\int_t^{\infty} \lambda(u) du}$ | $\lambda(t)$ | $\frac{d\Lambda(t)}{dt}$ |
| $\Lambda(t) =$ | $-\ln S(t)$ | $-\ln[1 - F(t)]$ | $\frac{\int_0^t \lambda(u) du}{\int_0^t \lambda(z) dz}$ | $\int_0^t \lambda(u) du$ | $\Lambda(t)$ |

Віднявши від другого рівняння перше, отримаємо:

$$\int_{t_1}^{t_2} \lambda(u) du = \ln S(t_1) - \ln S(t_2),$$

а шуканий вираз запишемо остаточно у вигляді:

$$\frac{S(t_2)}{S(t_1)} = \exp\left[-\int_{t_1}^{t_2} \lambda(u) du\right] \quad (11)$$

або

$$S(t_2) = S(t_1) \exp\left[-\int_{t_1}^{t_2} \lambda(u) du\right]. \quad (12)$$

Враховуючи зміст функції існування $S(t)$, можна стверджувати, що вираз (11) описує ймовірність того, що об'єкт не належить події в інтервалі часу (t_1, t_2) . Таку ймовірність записують за допомогою символу $p(t_1, t_2)$ або ${}_{t_1-t_1} P_{t_1}$. Знайдені вирази не представляють залежність між ймовірностями, які належать

чи не належать події в даному інтервалі часу існування, а інтенсивність процесу. Отже, підсумуємо отримане:

$$p(t_1, t_2) = \frac{S(t_2)}{S(t_1)} = \exp\left[-\int_{t_1}^{t_2} \lambda(u) du\right],$$

$$q(t_1, t_2) = 1 - p(t_1, t_2) = \frac{S(t_1) - S(t_2)}{S(t_1)} = 1 - \exp\left[-\int_{t_1}^{t_2} \lambda(u) du\right].$$

Крім вище поданих функцій для характеристики процесу існування широко використовуються параметри розкладу часу існування і, насамперед, очікування і дисперсія.

Величина очікування випадкової змінної T :

$$E(t) = m = \int_0^t t f(t) dt$$

описує середній час існування об'єкту даного виду в окреслених умовах.

Величину очікування представимо як:

$$m = -\int_0^t t dS(t) = \int_0^t S(t) dt;$$

величину очікування можна визначити з функції густини ймовірності часу існування або з функції існування. В другому випадку вона рівна площі поверхні під кривою існування (рис. 2).

Дисперсія випадкової змінної T представляється виразом:

$$\sigma^2 = \int_0^t (t - m)^2 f(t) dt,$$

який в залежності від функції існування можна записати у вигляді:

$$\sigma^2 = 2 \int_0^t t S(t) dt - m^2.$$

Медіану випадкової змінної T називають часом півіснування, який визначають як величину $t = me$ цієї випадкової змінної, для якої справджується рівність:

$$S(me) = F(me) = 0,5. \quad (13)$$

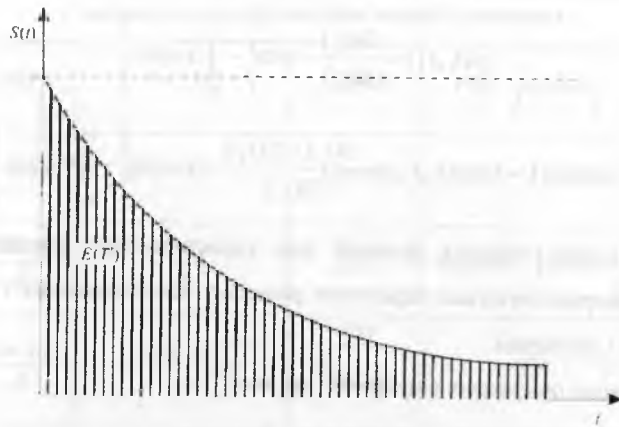


Рис. 2. Величина змінної очікування у функції існування

Відповідно, це є така величина часу існування, яка досягає 50 % об'єктів, інші ж 50 % об'єктів цього часу є неосяжними, для так званої ранньої події. Обґрунтування застосування такого терміну, як „пів“ застосовується до набору об'єктів, а не до часу.

Скориставшись функцією густини, медіану можна виразити за допомогою рівняння:

$$\int_0^{me} f(t) dt = 0,5; \quad (14)$$

обидві інтерпретації, згідно виразів (13) і (14), зображено графічно на рис. 3.

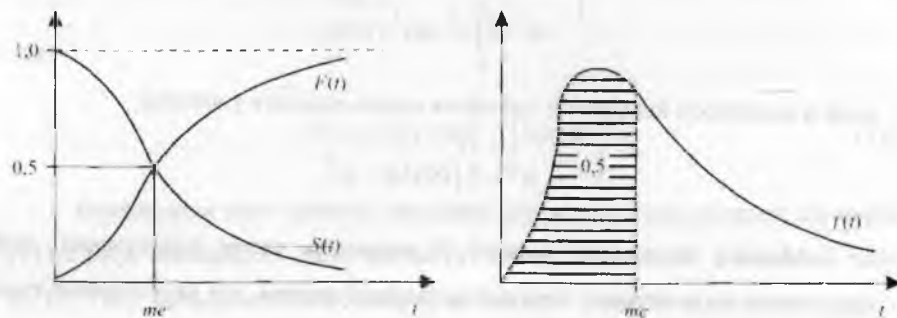


Рис. 3. Графічне зображення половини часу існування

Висновки. Таким чином, модель існування визначається функціями розподілу, існування та інтенсивності. Для характеристики процесу існування використовуються параметри розкладу часу існування і, насамперед, математичне очікування і дисперсія.

Література

1. Cohen A.C., Whitten B.J. Parameter Estimation in Reliability and Life Span Models. Marcel Dekker, New York (1988).
2. Bartholomew D.J., Stochastic Models for Social Processes, wyd. 3, Wiley, London (1982).
3. Morrison D.G., Schmittlein C.C. Jobs, Strikes and Wars; Probability Models for Duration. // Organizational Behavior and Human Performance. Nr.25 (1980).

ЗМІСТ

| | | |
|------------------------|---|-----|
| <i>Блазун І.С.,</i> | Структуризація цілей управління матеріальними потоками | 3 |
| <i>Квасній Л.Г.,</i> | | |
| <i>Стефанишин Л.С.</i> | | |
| <i>Фінагіна О.В.</i> | Особливості формування та реалізації діагностики регіональних ринків | 10 |
| <i>Гейман О.А.</i> | Сценарне моделювання розвитку регіонів | 21 |
| <i>Шокалюк Н.Є.</i> | Модель оптимальної інвестиційної програми з фіксованими обсягами фінансування | 37 |
| <i>Фурса Т.П.</i> | Аналіз моделей корпоративного управління | 44 |
| <i>Писар Н.Б.</i> | Логістична стратегія діяльності підприємства | 53 |
| <i>Мендела І.Я.</i> | Формування структурних елементів системи продажу на підприємстві | 66 |
| <i>Кизим М.О.,</i> | Аналіз існуючих шкіл вибору стратегії підприємства з позиції синергетичної парадигми | 76 |
| <i>Зінченко В.А.</i> | | |
| <i>Жихарцев В. В.</i> | Обґрунтування доцільності проведення реструктурування підприємств машинобудування в Україні | 86 |
| <i>Самофалов В.В.</i> | Інформаційне забезпечення в системі чинників виробництва | 97 |
| <i>Шпенюв Д. Ю.</i> | Структурний склад механізму оцінки і аналізу кризових фінансових ситуацій | 107 |
| <i>Ялдин І.В.,</i> | До питання визначення й типологізації інтегрованих структур бізнесу | 120 |
| <i>Хаустова В.Є.</i> | | |
| <i>Черкаський І.Б.</i> | Теоретичні особливості маркетингу страхових послуг | 131 |
| <i>Лазун М.І.</i> | Методичні підходи до комплексного аналізу економічного потенціалу організації | 150 |
| <i>Макшишко Н.К.</i> | Фазовий аналіз динаміки світової ціни на золото | 171 |
| <i>Брус А.В.</i> | Роль фермерського господарства у Івано-Франківській області | 181 |
| <i>Наквасюк Н.В.</i> | Загальна модель існування, як система функцій та їх співвідношень | 196 |

НБ ПНУС



776361

МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Здано до набору 04.12.2007. Підписано до друку 25.12.2007.

Формат 42x30/4. Папір офсетний №1. Друк ізографія.

Умовн.-друк. арк. 9,25.

Тираж 300 прим.

Україна, 76025, Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 25,
Видавництво „Глай”.

Усі права застережені. Передрук і переклади дозволяються лише за згодою автора і редакції. Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

20,00

НБ ПНУС



776361