

Найсуттєвіші особливості економічної оцінки природоресурсного потенціалу такі:

- можливість завдяки їй кількісно і якісно співставляти споживчі вартості різноманітних природних ресурсів як у типологічному, територіальному, так і у часовому аспектах;
- вартісне визначення основних параметрів природних ресурсів у єдиних кадастрових цінах, розраховуваних, як правило, за попередній п'ятирічний період;
- однопорядковість, динамічний взаємозв'язок між економічною оцінкою природоресурсного потенціалу і оцінкою його використання, відмінність між якими у тому, що перша є більш загальним поняттям, вимірюється як середньорічна величина у спеціальних кадастрових цінах, у той час як друга може характеризувати освоєння природоресурсного потенціалу за той чи інший рік із застосуванням діючих цін;
- відображення абсолютної інтегральної цінності природних продуктивних сил, яке враховує екологічні та соціально-географічні особливості їхнього розвитку.

Системно-структурний аналіз інтегрального природоресурсного потенціалу передбачає вивчення його компонентної, функціональної і територіальної структури. Компонентна структура відображає внутрішньовидові та міжвидові співвідношення (пропорції) природних ресурсів, що склалися у регіоні як результат розвитку природного процесу і дії соціально-економічних факторів. Функціональна структура природоресурсного потенціалу характеризує склад і співвідношення природних ресурсів за їх комплексуючою здатністю, участю у територіальному поділі праці та їхньою ефективністю, з урахуванням певної умовності, яка виражається у кількісному розчленуванні однотипного явища і "поширенні" ознак використовуваних у народному господарстві природних благ на невикористовувані. Функціональна структура представляється природними ресурсами міждержавного, державного, районного і місцевого значення. В Україні 63,8 % природних ресурсів міждержавного значення, 17,5 % – державного, 8,6 % – районного, 10,1 % – місцевого [1]. Серед областей найвищим рангом функціональної значущості вирізняються Тернопільська, Вінницька, Донецька (понад 80 %), а з протилежного боку – Волинська, Рівненська, Чернігівська (до 40 %). Нарешті, територіальна структура природоресурсного потенціалу – внутрірайонне розміщення основних форм територіального зосередження (організації) природних ресурсів. Найважливішими є такі форми як мікрорайон, підрайон, район. Специфічною формою територіальної структури інтегрального природоресурсного потенціалу є елементарне поєднання, що сформувалося у результаті комплексного використання декількох видів природних ресурсів навколо одного природокористувача.

Отриманий від використання природних ресурсів народногосподарський ефект є оцінкою не лише економічної, але й характеристикою їх охорони і відтворення (в тому числі самовідтворення). Цей ефект можна розглядати як основу економічної оцінки охорони і відтворення природоресурсного потенціалу регіону. Співставлення ж показників еколого-економічної оцінки природоресурсного потенціалу і збитку народному господарству від його використання є одним з найважливіших дослідницьких прийомів напруженості екологічних проблем у регіоні.

Запропоновані інтеграційні процеси повинні бути спрямовані на здешевлення плати за природні ресурси підприємствами-природокористувачами за рахунок міжрегіонального (міжнародного) співробітництва.

Література

1. Швиденко А.Й., Руденко В.П., Євдокименко В.К. Екологічні основи природокористування: Навч. посібник. – К.: ІЗМІ, 1999. – 200 с.

УДК 338.242.2:339.138

У.Р. Сухорська – Львівська КА Укоопспілки

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЮВАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто фундаментальні основи моделювання у маркетингу, включаючи суть моделювання, типи моделей, специфіку створення та оцінки ефективності моделей.

U.R. Sukhors'ka – LKA

Modeling in the marketing activity of an enterprise

In this article the fundamental concepts behind marketing models were reviewed including essence of modeling, model types, developing and evaluating marketing models.

Моделювання є одним із найбільш ефективних засобів оптимізації управлінських рішень, зокрема і у сфері маркетингу. Воно використовується для схематичного відображення існуючої ситуації чи прогнозування майбутнього стану об'єкта. У маркетингу моделі найчастіше використовуються для опису процесу прийняття рішень споживачами, збутової системи підприємства, впливу засобів комунікацій на споживачі, оптимізації бюджетів маркетингу тощо.

Необхідно констатувати, що керівники вітчизняних підприємств у більшості випадків не мають навиків і практичного досвіду щодо застосування моделювання, особливо це стосується рекламної діяльності, що сама по-собі є відносно новою сферою діяльності в Україні. Тому існує об'єктивна необхідність узагальнення накопиченого зарубіжного досвіду для подальшої адаптації його на українських підприємствах.

Залежно від цілей прийняття рішень виділяють такі типи моделей [1, 2]:

1. **Описові моделі**, ціллю яких є лише відображення існуючого стану. Вони часто використовуються для відображення великих складних систем, оскільки значна кількість змінних і взаємозв'язків робить недоцільним використання інших моделей. Основне значення описових моделей полягає у виділенні причинно-наслідкових зв'язків, що допомагає глибше проаналізувати проблему.

2. **Передбачувальні моделі** складніші ніж описові, оскільки, крім опису ситуації, їх ціллю є прогнозування майбутніх станів системи. Моделі прогнозування обсягу збуту, наприклад, створюються спеціально для того, щоб передбачити можливі купівельні рішення споживачів компанії. У рекламній діяльності моделі можуть створюватись для прогнозування впливу кількості рекламних контактів і охоплення на ефективність реклами. Таке прогнозування сприяє ефективнішому плануванню і контролю у компанії.

3. **Нормативні моделі** є найскладнішими для розробки і використання, оскільки вони не лише описують і прогнозують ситуацію, але і передбачають найкращий варіант дій у даній ситуації. Так, на основі моделі прогнозування збуту можна зробити висновки про оптимальний рівень цін у майбутньому.

4. Відображувальні і символічні моделі виділяються, зокрема, у роботі [2]. Автори описують відображувальні моделі як такі, що дуже схожі на реальність. Наприклад, фотографії, карти, архітектурні мініатюри – приклади відображувальних моделей. Символічні ж моделі не схожі на реальність, але описують її вербально, схематично чи математично. Розглянемо такі моделі при опису взаємозв'язку між ставленням споживачів до товару і наміром купити:

- *вербальна* – "Щоб визначити намір споживача купити необхідно виміряти оцінку споживачем кожного атрибуту товару і додати ці атрибути",
- *схематична* – "Намір купити = оцінка атрибуту 1 + оцінка атрибуту 2 +...+ оцінка атрибуту k",
- *математична* – " $P_1 = b_0 + b_1 \cdot A_1 + b_2 \cdot A_2 + \dots + b_k \cdot A_k$, де $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ – коефіцієнти важливості, $A_1, A_2, \dots, A_k$ – оцінки атрибутів 1, 2, 3, ..., k, P_1 – намір купити."

Маркетингові моделі, як і всі наукові моделі у менеджменті, створюються на основі або *індуктивної* (коли рух здійснюється від конкретного до загального – від окремих спостережень до загальної моделі) або *дедуктивної* (рух від загального до конкретного – окремі елементи виділяються з загальної моделі) логіки. Вона веде до узагальнення ринкових ситуацій і створення теорій, на основі яких створюються моделі. Графічно цей процес зображено на рис.

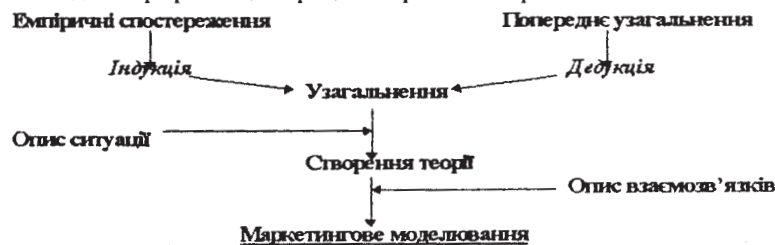


Рис. Механізм формування маркетингового моделювання

Оскільки ціллю моделей є відображення реальності, ключове питання при моделюванні – відповідність між реальністю і моделлю. Тому при створенні моделей необхідно вимірювати їх достовірність і корисність. Та, як не дивно, основна проблема більшості моделей полягає не у недостатності відображених змінних, а їх надлишку. Їх творці, прагнучи до максимальної достовірності, включають у модель стільки параметрів, що втрачається її основна структура, входні дані стає неможливо зібрати і корисність моделі стає дуже низькою.

Достовірність і повнота моделі залежить від точності вихідних даних. У будь-якому випадку не можна очікувати від моделі прийняття кінцевого рішення, вона є тільки додатковою інформацією для менеджерів, які повинні самі приймати рішення.

Тому часто потрібно надавати перевагу достатньому відображенню реальності перед досконалим. Цінність моделі повинна вимірюватись її ефективністю у сприянні прийняттю рішення. Якщо краще рішення можна знайти і без моделі, модель є, очевидно, неефективною. Тобто, моделі повинні використовуватись тільки тоді, коли вони допомагають досягти результату швидше, з меншими витратами або з більшою достовірністю.

При створенні моделей використовуються такі основні блоки:

1. *Концепції і конструкції*. Концепція є абстракцією конкретного поняття, що створюється на основі узагальнення. Так, "ефективність реклами", "ставлення споживачів", "цінова еластичність" є концепціями.

Конструкція також є концепцією, але вона спеціально створюється дослідниками для вирішення цілей конкретного дослідження. Розглядаючи "ставлення споживачів" як конструкцію, ми не тільки констатуємо, що вона існує як концепція, але і що вона може бути виміряна, зокрема і стосовно до інших конструкцій.

2. *Змінні*. Змінні є конструкціями, що можуть бути кількісно виміряні. Змінні можуть набувати різних значень. Так, розглядаючи "ставлення споживачів" як змінну ми маємо на увазі певний спосіб вимірювання, що дає дані, які відображають ставлення.

3. *Причини і наслідки*. Взаємозв'язки між змінними включають причини і наслідки. Так, при збільшенні інтенсивності реклами може спостерігатись збільшення обсягу збуту. Отже, можна зробити висновок, що реклама спричиняє ріст збуту. Але немає доказів, що це справді істина. У літературі виділяють такі три основні умови існування причинно-наслідкового зв'язку:

- присутність супутньої варіації. Тобто, якщо змінна X має вплив на змінну Y, то рух цих двох змінних повинен асоціюватись один з одним. Ріст X повинен спричиняти ріст, спад чи інші зміни в Y;
- відповідний порядок у часі ефектів. Якщо ми вважаємо, що змінна X має ефект на змінну Y, то X повинна передувати Y у часі;
- відсутність впливу інших факторів. Щоб упевнитись, що X спричиняє Y, потрібно перевірити чи інші змінні не впливають на Y. Так, ми можемо виявити, що X спричиняє Z, а Z спричиняє Y, чи обидві змінні X і Y спричиняють Z. Ріст збуту може відбутись за рахунок зниження ціни, а не збільшення обсягу реклами як передбачалось.

4. *Операційні визначення*. Операційне визначення надає значення змінній, описуючи як вона може бути виміряна. Це набір інструкцій про те, як трактувати змінну. Так, якщо нас цікавить "намір купити" конкретну марку, ми можемо визначити цю змінну як відповідь на таке запитання анкети: "Відобразіть, будь-ласка, ваш намір купити марку A: (– обов'язково куплю, – можливо куплю, – скоріше не куплю, ніж куплю, – точно не куплю)".

Можна відобразити "намір купити" і іншим чином, наприклад, використовуючи концепцію "ставлення" і "переконання" та математичну модель:

$$P = P_1 = A_j \cdot V_j$$

Купівельна поведінка Намір купити марку A Ставлення до товарної категорії Переконання про марку A

5. *Взаємозв'язки*. Взаємозв'язки між змінними повинні бути чітко визначені, включаючи їх форму і вплив змінних на них. Недостатньо сказати, що концепція "збут" є функцією концепції "реклама". Необхідно виділити всі змінні, що мають вплив, їх ефекти, символічний вигляд взаємозв'язку. Модель складається з поєднання взаємозв'язків таким чином, щоб достовірно відобразилась система чи процес.

Для оцінки ефективності моделювання необхідно оцінити: – чи виділено у моделі концепції і взаємозв'язки, – чи концепції відповідають поставленій проблемі, – чи чітко визначені основні складові концепції і сама концепція, – чи досягнуто консенсусу у виборі серед кількох концепцій, – чи є концепція операційно

достовірна, – чи чіткі припущення, зроблені у моделі, – чи виділено обмеження моделі, – чи модель передбачає, чи пояснює, – чи описано можливості застосування моделі, – чи вихідні дані моделі відповідають здоровому глузду.

Аналіз літератури дає змогу виділити такі основні засади, на яких повинні будуватись моделі:

- простота для розуміння і використання,
- правдоподібність, тобто співставимість результатів при зміні вхідних даних,
- гнучкість і адаптивність до різних ситуацій,
- повнота у відображенні деталей, що супроводжується чіткістю.

При невідповідності моделі необхідним вимогам її необхідно переглянути – уточнити концепцію, додати чи скоротити змінні, перевірити на достовірність операційні визначення, ускладнити чи спростити припущення моделі.

При всіх перевагах застосування моделювання при прийнятті рішень, дослідження підтверджують, що лише близько 5 % керівників підприємств використовують його на практиці, що може пояснюватись недосвідченістю менеджерів у моделюванні, нестачею інформації та складністю параметризації даних тощо.

Література

1. Little J. "Models and Managers: The Concept of Decision Calculus", Management Science, 4, 1970.
2. Zaltman G., Pinson Ch., Angelmar R. "Metatheory and Consumer Research", New York, Winston, 1973.

УДК 339.1

О.М. Швець – ЛКА

ПРИРОДНІ МОНОПОЛІЇ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розглядається специфіка діяльності муніципальних експлуатаційних підприємств як природних монополій у національній економіці. Проаналізовано фактори впливу державного регулювання на економіку підприємства.

O. Shvets – LKA

Natural monopolies in national economy

The specific activity of municipal exploitational enterprises as natural monopolies in national economy is examined. The influential factors of state regulation on economy of enterprises are analysed.

Найбільш масштабна у світогосподарській практиці ринкова невдача, що призводить до державного виробництва, спостерігається тоді, коли ринки не є конкурентними. Поширеною причиною неконкурентності ринку є існування зростаючого ефекту масштабу; це означає, що середні затрати виробництва за зростання рівня виробництва знижуються. У такому разі вимогою економічної ефективності є обмежена кількість господарюючих суб'єктів. Галузі, в яких зростаюча доходність є настільки значною, що лише одному підприємству слід функціонувати у певному регіоні, називаються природними монополіями. Прикладами природних монополій є муніципальні експлуатаційні підприємства: монопольна організація таких ринків, як тепlopостачання, водопостачання, водовідведення, енергопостачання, надання послуг користування.

Закономірна монопольність зумовлена великою кількістю мережних споруд, що зумовлюють неефективність виробництва на двох підприємствах. Хоча природні монополії є найочевиднішим джерелом ринкових невдач, через які виникає державне виробництво, прихильники (науковці і практики) останнього посилаються на те, що приватні фірми у цій сфері функціонують значно гірше. Такі підприємства працюють у режимі дотування з боку бюджетів різних рівнів, відшкодування субсидій та витрат від надання пільг на оплату послуг окремим категоріям громадян. Це повністю відповідає світогосподарській практиці, де однією з популярних рекомендацій урядам у такій ситуації є надання таким галузям субсидій і вимога того, щоб фірми призначали ціну (тариф), яка б дорівнювала граничним затратам. Така політика у теоретичних дослідженнях отримала назву "перший-кращий". Цей підхід економічно повністю виправданий за умови, коли це субсидювання відбувається своєчасно і у повному обсязі. Проте потрібно визнати, що на практиці більшість урядів намагаються зробити такі індустрії самоокупними. Саме на такому шляху знаходиться реорганізація галузі в Україні.

Державний сектор вимагає як державної підтримки, так і державної охорони й регуляції. Тим більше, коли йдеться про комунальні послуги, той сегмент державного сектора, який у літературі названо суспільним і квазісуспільним. Їх регуляція через ринок, на думку автора, взагалі неможлива. Проблема державного регулювання монополій за допомогою фінансових інструментаріїв вартісної оцінки у сфері ціноутворення є загальноновизнаною у мікроекономічній теорії.

Природні монополії є найбільш проблематичним явищем не тільки економічних наук, а й економічного життя суспільства. Більша частина цієї проблеми лежить за межами традиційного аналізу ринкової влади і монополії. Водночас практика свідчить, що реально "надана сама собі" природна монополія, як і будь-яка інша, прагне максимізувати свій прибуток. Через "природно-монопольне" становище у такій компанії з'являється можливість визначити характер господарських взаємовідносин на ринку, нав'язувати дискримінаційні умови своїм економічно і юридично слабкішим партнерам.

Такі методи управління, бюджетні дотації і особливо монопольне становище повністю влаштовують комунальні підприємства, є бажаними для таких підприємств, вони дають можливість уникати цілого ряду небезпек та проблем, пов'язаних з конкуренцією, займати привілейовану позицію на ринку послуг. Концентруючи у своїх руках певну господарську владу, вони мають змогу з позиції сили впливати на інших учасників ринку (споживачів), диктувати їм свої умови. Організаційні структури монопольного типу (водопостачання, водовідведення, тепlopостачання та ін.), їхнє монопольне місце у ринковій ситуації робить їх незацікавленими у зміні моделей, асортименту, якості послуг. Такі підприємства слабо реагують на зміну попиту і пропозиції, коригування цінами та іншими параметрами ринку.

Складність і суперечливість, іманентно притаманні явищу природної монополії, об'єктивно зумовлюють необхідність формування державного регулювання та ефективного контролю її суб'єктів, розробки дійових заходів захисту споживачів від диктату і свавілля виробництва. Ситуація ускладнюється тим, що природні монополісти в Україні функціонують у період трансформування господарського механізму та економічних відносин. Деформована структура економіки