

Телстов Олександр Сергійович

д.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

МІСЦЕ ТРУДОВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА¹

У статті розглянуто питання маркетингового прогнозування в промисловості. Проаналізовано тенденції зміни заробітної плати в столиці та регіонах України за останні роки як одного з необхідних чинників для створення реальних прогнозів. Показано, що в економічних системах при певних технологіях, кваліфікації людей, даній заробітній платі можна ефективно використовувати тільки певні методи прогнозування.

Ключові слова: трудова зайнятість населення, середня заробітна плата, маркетинговий прогноз, методи маркетингового прогнозування.

Вступ. Останнім часом перед вітчизняними фірмами-виробниками все більше постає питання ефективності маркетингової діяльності підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію. На державній політиці загалом і державних програмах як інструментах її реалізації, в яких були відображені цілком прийнятні заходи, що покликані забезпечити економічний розвиток України, негативно позначається відсутність цілісної системи стратегічного планування, що має ґрунтуватися на реальних маркетингових прогнозах. Внаслідок цього втрачаються не тільки фінансові, а й інформаційні та інтелектуальні ресурси суспільства. Стратегічні помилки мають властивість нагромаджуватися, тому й нерідко обертаються не просто негативними, а обвальними наслідками у різних сферах діяльності, і, в першу чергу, у промисловому виробництві. Загальний економічний стан значної кількості підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення, індивідуального виробництва, військової техніку, технічно-складні товари широкого вжитку та мають найпотужніші кадри, гірший від тих, продукція яких потрібна людям щоденно: енергоресурси, продукти харчування, транспортні засоби тощо.

Постановка задачі. Виходячи з цього, на сучасному етапі розвитку економіки країни важливо зберегти галузі, що сформували промислово розвинуті регіони України в другій половині ХХ століття: машинобудування, приладобудування, автомобілебудування та інші види обробної промисловості, а також вдосконалити роботу легкої, харчової і подібних галузей промисловості для забезпечення населення України необхідною кількістю якісних товарів. Можна сподіватися на одержання закордонних інвестицій або створення спільних фірм на підприємствах харчової промисловості, взуттєвих або швацьких фабриках, сировинних, енергетичних комплексів тощо, але останнім часом і вони зустрічаються рідше. Здатність виходу на міжнародний ринок або володіння достатньою часткою на внутрішньому ринку залежить від самого підприємства, а саме від оволодіння маркетингологами та іншими його фахівцями

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

(менеджерами, економістами, технічними спеціалістами та ін.) сучасною методологією прогнозування.

Результати дослідження. На сьогодні економісти країн постсоціалістичного простору намагаються активно застосовувати світовий досвід до вітчизняних умов. Для розвитку цієї діяльності Україна має достатній науково-технічний та промисловий потенціал. Його використання для вітчизняної економіки – одна з найактуальніших проблем. Ці проблеми необхідно вирішувати на сучасному рівні. Як показано в [1], нелінійна динаміка дозволила встановити універсальні сценарії виникнення хаосу з упорядкованого стану. Це, наприклад, у ряді випадків дає змогу говорити про певні універсальні сценарії виникнення катастроф. З іншого боку, з точки зору синергетики у системах самоорганізації, саморозвитку, самостимулювання тощо проходять принципово нові процеси, які базуються на тому, що найстійкіші системи народжуються в умовах стихії [2]. У фізичних системах про це можна говорити, посилаючись на походження і розвиток Землі, в економічних – стан економіки, що панує у країнах постсоціалістичного простору. Дослідження складних систем, що демонструють самоорганізаційну критичність, показало, що такі системи самі по собі прямують до критичного стану, у яких можливі лавини будь-яких масштабів. Оскільки до систем такого роду відноситься біосфера, суспільство, різного типу інфраструктури, військово-промисловий комплекс, численність інших ієрархічних систем, результати теорії самоорганізованої критичності дуже важливі для аналізу управляючих впливів, розроблення методів захисту тощо [3]. В економіці типовим прикладом слугує світова економічна криза 2008–2010 років. Тут вже можна побачити певні закономірності, а отже, передбачити хід кризи і певною мірою захистити національну економіку. Глобальні кризи виникають приблизно через 40 років (попередні були в 30-х, 70-х роках, дрібніші – один раз на 10 років: кінець 70-х, 80-х, 90-х років) [4]. Дослідження, пов'язані з розробленням парадигми складності та прогнозування на їхній основі, широко розгортаються у світі. Так, у США створено інститут складності у Санта-Фе під керівництвом нобелівського лауреату з фізики М. Гелл-Мана, що займається різними задачами від прогнозування стихійних лих та комп'ютерної імітації економічних процесів до розроблення сценаріїв дестабілізації політичних режимів та штучного життя. Є підстави стверджувати, що подібні роботи проводяться в Росії, але їх масштаб, за висловами російських вчених, далекий від необхідного [5].

Певно, багато хто пам'ятає проголошене за радянських часів гасло: «Зв'язок науки та виробництва». Під це гасло не тільки виділялися державні кошти, а й, наприклад, створювалися науково-виробничі об'єднання (таких, наприклад, тільки в Україні було 92) для скорішого впровадження наукових розробок у конкретну продукцію. Було в ті часи також і багато проблем: дрібна тематика, небажання виробників прислухатися до висновків вчених тощо, але зараз взагалі діється непоправне. Мало того, що в науку держави вкладають обмежений обсяг коштів, економіка практично не сприймає ніяких результатів наукових досліджень через те, що успіх окремого підприємства вирішують не новітні технології та засоби ринкового господарювання, а зовсім інші складові незаконного привласнення привабливих підприємств, економічного рекету тощо. Навіть безкоштовно навчатися в аспірантурі талановитий молодий фахівець не може. З фахівців-практиків дисертації «захищають» лише вищі менеджери – престижно, а реалізації ніякої. Тобто країна потрапляє у пастку: наука не фінансується у належному обсязі через бідну економіку; а економіка – бідна, бо недостатньо необхідних розробок і технологій. На нашу думку, однією з причин цього є не тільки різниця у прибутках між

2-3% най заможних осіб та майже 90% людей, що живуть за межею бідності, а й існуючий соціально-економічний стан у столицях України чи Росії та в усіх інших регіонах країн. Порівняємо сьогоденні статистичні дані з даними десятирічної давнини (перше десятиріччя після розпаду СРСР). Тоді, мешканець Донецької області, другої за заможністю області України, з середньою заробітною платою 321 грн на місяць та середньодушовим прибутком 131 грн на людину, був «ближчим» до найбіднішого в Україні тернопільчанина – відповідно 164 та 51 грн, ніж до киянина – 432 та 313 грн. Ця різниця була зумовлена найбільшим безробіттям на Тернопільщині і практично повною зайнятістю в Києві.

Як відомо, перші десять років незалежності становили так званий «перехідний» період де-юре від планової до ринкової економіки, а де-факто – від соціалістичного до капіталістичного укладу життя: якщо в 1990 році державними та колективними були практично 100% виробничих підприємств та господарств, то на початок 2000-х років їх було менше третини. Протягом останнього десятиріччя в країні мали б відбутися значні позитивні соціально-економічні зміни, що декларувалися в той час правлячою верхівкою. Порівняємо між собою тогочасні дані та дані державної статистики України за перший квартал 2010 року, наведені в табл. 1 для зручності не за абеткою, як прийнято в загальнодержавній статистиці, а в порядку зниження рівня заробітної плати. Крім того, оскільки грошове вираження не дає змоги порівняти рівень життя за два періоди (вартість споживчого кошику, соціальні виплати тощо), порівняння здійснюватимемо у відсотках. Ми не враховуватимемо економічні і політичні зовнішні (міжнародний тероризм, світова економічна криза тощо) та внутрішні (інфляція, «помаранчева» революція, некваліфіковані Уряд України та влада на місцях у 2005–2009 роках, постійні позачергові вибори тощо) подразники, які приблизно однаково впливали на всю країну в цілому.

Таблиця 1 – Середня заробітна плата в столиці та областях України в першому кварталі 2010 року

№	Найменування області України	Середньомісячна заробітна плата, грн
1	2	3
1	місто Київ	3368
2	Донецька	2364
3	Дніпропетровська	2226
4	Київська	2138
5	Луганська	2114
6	Запорізька	2104
7	Миколаївська	2067
8	Полтавська	1960
9	Харківська	1919
10	Рівненська	1911
11	Одеська	1898
12	Львівська	1838
13	Кримська АР (м. Севастополь)	1836 (2022)
14	Івано-Франківська	1774
15	Сумська	1731

1	2	3
16	Хмельницька	1696
17	Закарпатська	1690
18	Черкаська	1686
19	Кіровоградська	1647
20	Чернівецька	1631
21	Житомирська	1606
22	Вінницька	1594
23	Херсонська	1583
24	Чернігівська	1579
25	Волинська	1532
26	Тернопільська	1505

Дані в таблиці свідчать, що диспропорції в економічному розвитку столиці та регіону тільки збільшилися. Візьмемо для порівняння середню заробітну плату працюючого киянина десять років тому та на сьогодні за 100 відсотків, порівняємо її з середньою заробітною платою працюючого в Донецьку, що знаходиться на другому місці та з середньою заробітною платою тернопільчанина, яка в Україні, як і десять років тому, на останньому місці, табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняння середньої заробітної плати в столиці та регіонах України

№	Найменування регіону України	Середньомісячна заробітна плата, %	
		початок 2000-х років	I квартал 2010 року
1	м. Київ	100	100
2	Донецька обл.	74,3	70,2
3	Тернопільська обл.	37,0	44,7

Отже, якщо за часів планової економіки при практично повній зайнятості населення в працездатному віці різниця в оплаті праці між столицею та регіонами майже не відчувалася, то протягом останнього десятиріччя вона невпинно зростає, що на сьогодні в абсолютному вираженні між Києвом та Донецькою областю (1-м та 2-м місцем) складає 1004 грн, а між найвищим та найнижчим показниками регіону (2-м та 26-м місцем) – 859 грн. І це відбувається за умов зменшення населення України на 7 млн чоловік, приблизно на 13%, що практично збігається зі зменшенням населення в середньому обласному центрі, табл. 3.

Таблиця 3 - Динаміка змін кількості населення типового українського обласного центру

Населений пункт	Кількість населення за офіційними статистичними даними (тис. чол.)									
	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010

О.С. Телетов. Місце трудової зайнятості населення в економічних системах та маркетингове прогнозування розвитку підприємства

м. Суми	44	51	67	80	96	168	220	307	293	270
---------	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

Отже, можна стверджувати, що Донецька область з середньою заробітною платою 2364 грн на місяць за соціально-економічним станом набагато «ближча» до найбідніших в Україні тернопільчан та інших областей західної України, що мають ненабагато вищий аналогічний показник, ніж до Києва. Наведені дані не враховують кількість безробітних у регіонах, що є незрівнянно більшою за столичну. Типовою практично для всіх регіонів України є така картина. У Сумській області шляхобудівельні роботи здебільшого проводить державна організація Облавтодор. Останнім часом вона отримує все менше і менше замовлень, які все збільшуються для тих чи інших приватних київських фірм. Низька заробітна плата та простота змушують робітників Облавтодору шукати заробіток у столиці. Вони наймаються на згадані приватні фірми і виконують роботи безпосередньо в Сумській області. Тобто, кінцевий результат такий самий, а прибутки та податки надходять до Києва. Немає жодного сумніву у відповідному погіршенні соціально-економічного стану в регіоні. На фоні наведених диспропорцій, населення в столиці непомірно зростає і на сьогодні сягає майже п'яти мільйонів чоловік. В умовах, якщо не зменшення загальних обсягів продукції, то принаймні зміни балансу, від машинобудування, приладобудування, військової техніки та обробних галузей іде поступова декваліфікація виробничих кадрів і це в умовах зростання кількості людей з вищою освітою.

Таким чином, Україна перетворюється на країну третього світу з практично нерозвинутими регіонами та перенаселеною столицею, як Греція чи Таїланд. У столицях цих країн (Афінах і Бангкоці) вирує фінансове, торгівельне та розважальне життя, туди приїждять туристи з усього світу, а регіони кинуті напризволяще. Але в цих та в більшості інших країн Африки, Азії, Південної Америки немає іншого вибору. Виробництво в таких країнах ґрунтується на тому, що «беруть молодих дівчат з рисових полів, залучають їх до збирання комп'ютерів, електронних виробів, побутової техніки тощо та насичують цією продукцією європейські ринки». В Україні ж відбувається зворотнє: фахівці з вищою освітою працюють на посадах, які їм не вимагають, кваліфіковані ж робітники працюють на місцях, де не потрібна їхня кваліфікація тощо. Ще гірше, що все більше і більше молодого працездатного населення їде закордон не тимчасово працювати, а залишитися там назавжди. Ті європейські фахівці в галузі освіти, що розробили так звану «Болонську систему», яку сьогодні запроваджує Україна, починають визнавати, що зміни не досягли поставленої мети. Європейські ВНЗ не одержують до 20% поповнення, яке цивілізована Європа сподівалася одержати зі східних країн. Але Україна, на превеликий жаль, втрачає кращих. Працьовита молодь могла б не виїжджати до інших країн, якщо б знайшла роботу із заробітною платою 5–6 тис. гривень на місяць, бо на закордонних роботах, де здебільшого залучені наші співвітчизники: сфера обслуговування, будівництво, сільське господарство, одержують 600–1500 дол. США протягом аналогічного періоду.

Повертаючись до зайнятості людей в десяти основних галузях і, проаналізувавши оплату праці на прикладі тієї ж самої Сумської області, можна побачити практично спотворені пропорції, що не дають підстав до оптимістичного прогнозу на найближчий період, табл. 4 (за 100% взято рівень заробітної плати найоплачуванішої галузі).

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Як видно з таблиці 4, середня заробітна плата в освіті, науці та охороні здоров'я складає приблизно половину заробітної плати в сировинній та копалинних галузях, хоч у 90-х роках минулого століття йшлося про, як мінімум, 80%. Але ці дані важко порівняти з тіншовими заробітками в торгівлі та невиробничій сфері.

Таблиця 4 – Заробітна плата основних галузей зайнятості населення типового обласного центру України на I квартал 2010 р.

№	Основні види економічної діяльності	Середньомісячна заробітна плата, грн	Середньомісячна заробітна плата, %
1	Добувна промисловість	3202	100
2	Фінансова діяльність	2602	81,3
3	Виробництво та постачання енергетичних ресурсів та води	2296	71,7
4	Державне управління	2131	66,6
5	Транспорт і зв'язок	2046	63,9
6	Обробна промисловість	1948	60,8
7	Освіта і наука	1564	48,8
8	Охорона здоров'я	1353	42,3
9	Торгівля	1209	37,8
10	Сільське господарство	1158	36,2

Тепер вже можна говорити про соціально-економічні системи, елементом якої є людина з її кваліфікацією, матеріальним та психологічним станом тощо. Коли стан останніх складових погіршуються, то різко підвищується ризик при використанні складної техніки (здаємо низки аварій та катастроф за останні роки).

Як користуються прогнозом у звичайній ситуації в цивілізованих країнах? Припустимо, розроблено прогноз розвитку економіки на певний період. Є верифікація, моделі, які обговорюються, наявні компетентні люди, які можуть визначити, за якими моделями необхідно проводити прогнозування економіки. З перебігом часу потрібно визначити якість розроблених прогнозів і скорегувати моделі. На мікрорівні (рівень окремого підприємства, фірми, установи) ми можемо це робити. На підприємстві розробляються маркетингові стратегії згідно з тенденціями розвитку продукції, які корегуються відповідно до змін, що виникають у макро- та мікросередовищах [5,6]. А що ж відбувається на державному рівні? При постійній зміні урядів (в Україні, наприклад, за неповні двадцять років змінилося півтора десятки прем'єр-міністрів) кожна з команд прем'єр-міністрів організує «свій» аналітичний центр зі «своїми» фахівцями, які приймають рішення. А коли необхідно звітувати за досягненні показники економічного стану, то відповідальність перекладається на попередників.

Спробуємо розібратися з цим, відкинувши політичний аспект. Перша проблема або навіть парадокс у тому, що в наш час існування мережі Інтернет важко зібрати достатньо необхідних даних. Сейсмологи навчилися прогнозувати ймовірність виникнення стихійного лиха лише завдяки наявності величезних масивів даних, які

кожен, хто робить прогноз, може аналізувати. В економічній статистиці ситуація протилежна: будь-яка структура (державний департамент чи приватна фірма), маючи свої статистичні дані, нікому не зобов'язана їх надавати, а багато важливих даних не збираються або викидаються.

Друга проблема полягає в тому, що жодна проста модель не здатна повністю описати складну систему. Крім того, у час постійних змін у пріоритетах значної маси населення світу право на життя мають кілька альтернативних підходів до соціально-економічного прогнозування, які потрібно серйозно обговорювати. Більшість населення взагалі втрачає довіру до обґрунтування чи можливості існування таких прогнозів.

Прогностичні можливості маркетингу на промисловому підприємстві базуються на вивченні взаємодії між можливістю виробляти ті чи інші товари (рівень інноваційної новизни продукту, конструкторсько-технологічне забезпечення його виробництва, рівень маркетингу на підприємстві, кадрове забезпечення, що прямо пов'язане із рівнем заробітної плати основних фахівців), їх реалізацією та реакцією споживачів. Маркетинговий прогноз має дати відповіді на запитання:

1. Як розвиватиметься виробництво в обраному напрямі бізнесу (об'єкта прогнозування)?

2. Яким має бути прибуток, щоб забезпечити виживання промислового підприємства?

На відміну від часів планової економіки, в умовах вільного підприємництва можливими є як загальні (для всіх підприємств, що виробляють певний вид продукції), так і локальні, що стосуються конкретного підприємства (внаслідок погіршення якості виробів, підсилення конкуренції тощо), коливання в попиті. Через це найважливішими завданнями маркетингового прогнозу є:

- оцінка часу початку спаду реалізації певного виду продукції для вживання необхідних заходів, що перешкоджатимуть зниженню рентабельності;

- оцінка якісних показників об'єктів прогнозування (прибутку, обсягів поставок, продуктивності праці, собівартості, рівнів автоматизації та комп'ютеризації виробництва та інших);

- розрахунок підсумкового ефекту, у якому зацікавлений кінцевий споживач, тобто показників якості продукції в процесі експлуатації (якості роботи та послуг, індексів якості життя, стану навколишнього середовища та ін.).

При вирішенні зазначених завдань застосовують сучасні математичні методи, методи системотехніки та моделювання [3].

Для здійснення маркетингового прогнозу використовується науково-технічна інформація: монографії, статті, реферати, патентні та відповідні телекомунікаційні дані; соціально-економічна: законодавчі акти, що стосуються підприємницької діяльності, матеріали біржових операцій, реклама, результати виставкової та ярмаркової діяльності; результати маркетингових досліджень, що зосереджені у відповідних базах даних промислових підприємств.

Технологія оброблення даних з цих видів інформації приблизно однакова. Збирається необхідна, наприклад, патентна інформація (це найбільш трудомістка частина роботи, на яку витрачають тижні або місяці). Будується патентна сукупність з наростаючим підсумком, тобто до попередньої кількості патентів додаються патенти, зареєстровані на поточний день. Подальше оброблення інформації схоже до описаного

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

в математичній статистиці *методу найменших квадратів*, що базується на регресійному аналізі. Результат оброблення за допомогою сучасної комп'ютерної техніки одержують за декілька хвилин або секунд. Приблизну схему проведення маркетингового прогнозу сфер застосування приладів електронної техніки одиничного та серійного виробництва, а також аналогічних за складністю конструкції товарів широкого вжитку великого промислового підприємства [8], подано на рис. 1.

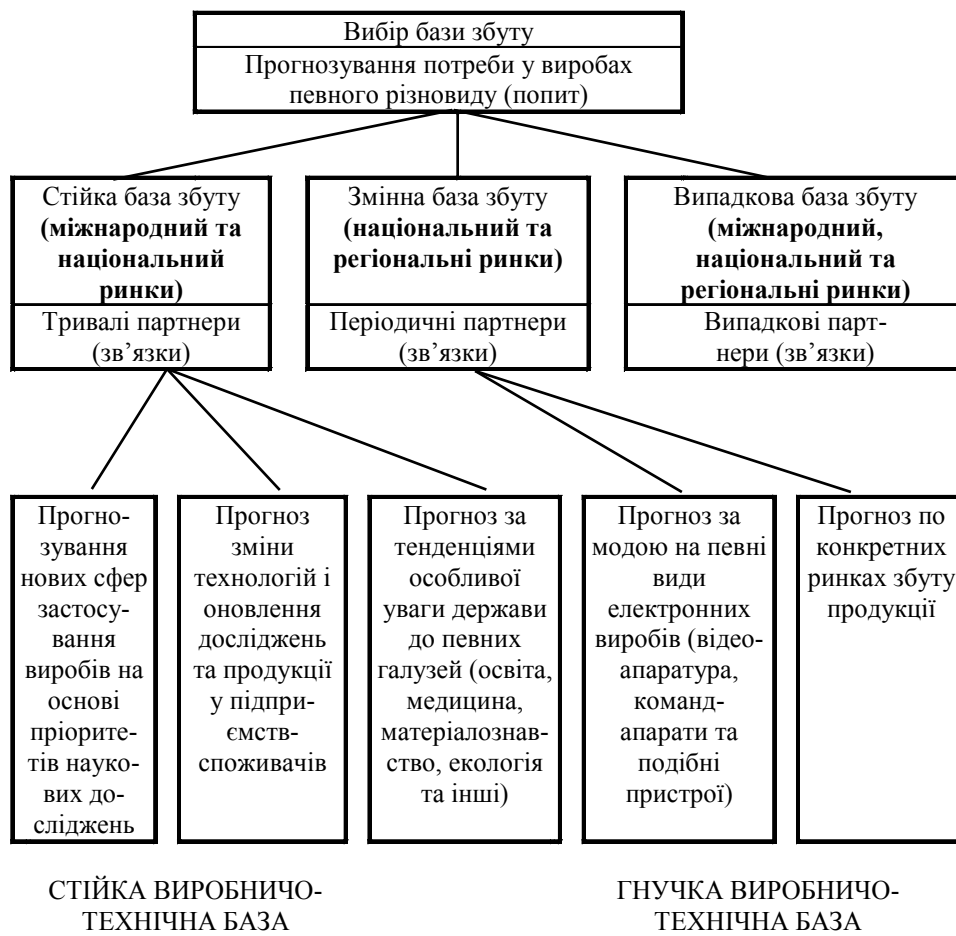


Рисунок 1 – Схема проведення маркетингового прогнозу на промисловому приладобудівному підприємстві

Одну з провідних ролей у сфері управління маркетинговою політикою підприємства відіграє прогноз обсягів збуту продукції, який є основою сучасного бізнес-планування. Остаточна оцінка будь-якого бізнес-плану залежить від прогнозу ймовірних обсягів продажу продукції або прогнозу виручки від збуту. За аналогією з маркетинговими

стратегіями прогнози бувають короткострокові (1–2 роки), що базуються здебільшого на сезонних потребах у продукції підприємства чи довжині її виробничого циклу; середньострокові (2–5 років), що екстраполюють тенденції збуту на тому чи іншому ринку на майбутнє з урахуванням впливу передбачених змін у чисельності та складі споживачів, господарській кон'юнктурі та інших факторів; довгострокові (до 10–15 років і більше), що здійснюються при проведенні багатомасштабних НДДКР, на основі яких мають розроблюватися принципово нові вироби [9].

Розроблення прогнозів здійснюють, як правило, після проведення ринкового сегментування та виділення цільових сегментів (для позиціонування) і визначення потенційної місткості ринку. Після процесу постановки завдань та збирання даних для конкретного прогнозу, який практично збігається з процесом здійснення маркетингових досліджень, на підприємстві проводять оброблення, аналіз та екстраполяцію даних. Значна кількість закордонних фірм переглядає прогноз відповідно до алгоритму маркетингової політики підприємства [10], якщо на одній зі стадій господарювання спостерігається відхилення фактичних показників від планових більше, ніж на 5 відсотків. Але в умовах трансформаційної економіки ця цифра може бути більшою.

У практичній діяльності для прогнозування слід використовувати кілька різних методів [5, 6]. Прогнози, одержані за кожним з них, відрізнятимуться наявністю відмінних факторів, що збільшують чи зменшують вагомість прогнозів та існують в одному, але відсутні в іншому методі. Аналіз таких відмінностей нерідко виявляє нові тенденції в зміні значень показників обсягів збуту. Наприклад, при складанні середньострокових та довгострокових прогнозів краще використовувати *метод аналізу тенденцій*, циклів та факторів, що викликають зміни в обсязі збуту. Цей метод базується на виявленні імовірнісних тенденцій та статистично значущих факторів. Здебільшого для розрахунку використовуються:

- довгострокові тенденції зростання (спаду) виробництва;
- циклічні коливання ділової активності споживачів, постачальників, замовників та інших;
- сезонні зміни збуту;
- науково-технічні зрушення;
- поява нових конкурентів;
- нерегулярні збудливі впливи на ринок тощо.

Статистичні закономірності, які спостерігаються протягом багатьох років, вивчають дію випадкових та другорядних факторів.

При складанні короткострокового прогнозування зручніше використовувати *метод аналізу кінцевого використання*. Прогноз засновано на припущених обсягах основних замовлень на продукцію підприємства. Метод вимагає проведення спеціальних досліджень за основними галузями, що споживають продукцію даного підприємства та серед потенційних споживачів. При цьому проводиться збирання та оброблення значної кількості статистичного та фактичного матеріалу. Якщо розглядати товари промислового призначення й особливо виробничо-технічну продукцію, то попит на них зумовлено попитом на товари широкого вжитку. На окремі її види попит зорієнтовано на майбутнє, прогнозування необхідності таких товарів повинно зумовлюватись відповідно до розвитку політичних, економічних, науково-технічних та інших чинників сьогодення.

Розглянемо кілька розрахункових (кількісних) методів прогнозування [1, 6]. *Кореляційно-регресійний аналіз* доцільно використовувати в сталих умовах господарювання (незмінній податковій системі, політичній стабільності тощо), коли залежності показників підприємства та зовнішнього середовища в динаміці можна описати рівняннями регресії. Прогнозування *на основі індикаторів* використовує показники, що випереджають зміну попиту в часі: різке збільшення чи зменшення певних груп у загальній структурі населення, доходів на душу населення тощо, що можна проілюструвати на прикладі таблиць 2, 3. *Нормативний метод* збуту визначається певними нормативами використання промислової продукції (надійності, технологічності, безпеки) та нормами споживання для продукції широкого вжитку (фізіологічними, екологічними тощо). *Аналіз частки ринку* доречно використовувати тоді, коли збут вироблюваної підприємством продукції прогнозується як його частка на ринку певних товарів (галузі). Частка окремого підприємства розраховується в загальному обсязі продажу всієї галузі, тобто точність прогнозу для конкретного підприємства зумовлена точністю прогнозу для певної галузі в цілому.

Перелічені вище кількісні методи не здатні врахувати всі чинники впливу нестабільного зовнішнього середовища: нових конкурентів, подорожчання сировини, матеріалів та енергії, стихійні лиха, політичні ситуації, кризові явища. Тому з метою реального прогнозування застосовуються суб'єктивні (якісні) методи. *Метод експертних оцінок* ґрунтується на знаннях та інтуїції фахівців-експертів (менеджерів, продавців, посередників тощо). У певних умовах можуть застосовуватися і процедури «колективного розуму» – методи «мозкової атаки», «метод Делфі» та ін. Якщо керівництво підприємства вважає за доцільне зберегти певну конфіденційність, воно обмежує коло експертів до так званого *журі управляючих*, у якому поєднується не тільки інтуїція та досвід роботи, а й орієнтація на певні обмеження, що пов'язані з недоступною для загалу інформацією [12]. *Метод сценаріїв* спрямований на передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливатимуть на обсяги збуту підприємства. Особливо доцільно його використовувати для визначення напрямів диверсифікації. Метод сценаріїв передбачає розгляд кількох альтернатив перебігу подій і впроваджує інтегральний підхід з використанням як даних, одержаних за результатами застосування кількісних методів, так і досвіду фахівців-експертів. Значимість застосування суб'єктивних методів останніми роками важко переоцінити. Наприклад, на початку 2008-го року тільки обмежена кількість фахівців могла передбачити всеохоплюючу світову кризу. Керівництво підприємств, експерти чи сценарії, які змогли заздалегідь її передбачити, завчасно скорегували свої дії, вийшли на песимістичні сценарії розвитку, обмежили обсяги випуску тих чи інших товарів тощо. У середині 2009 року ситуація, у цілому, нормалізувалася й мало хто думав, що у квітні-травні 2010-го року жорстока економічна криза охопить таку країну Євросоюзу, як Греція, і значною мірою перекинеться на Іспанію, Португалію та певною мірою на Італію та Балкани так, що курс євро до гривні, долара та російського рубля за декілька днів знизиться майже на 20%. Хоча криза 2008-2009 років, що практично на 30% знизила ВВП України, практично не позначилася на згаданих європейських країнах, що існують значною мірою не за рахунок виробництва продукції, а за рахунок сфери обслуговування туристів, шоу-бізнесу тощо.

Окремо потрібно виділити *метод пробного маркетингу (тестування ринку, вироблюваного продукту, реклами тощо)* [13–15]. Цей метод, який останнім часом застосовують при виведенні на ринок першої промислової партії нових товарів, модифікації вже існуючих, а також при бажанні вийти на ринки в нових для підприємства регіонах, все частіше, передбачає пробний продаж товару на територіально обмеженому ринку, що за структурою споживачів, конкуренцією, впливом засобів реклами являє собою цільовий ринок, тобто є його репрезентативним відображенням. Метод тестування ринку має значну схожість з польовим експериментом (так само в реальних умовах перевіряється дієвість призначеної ціни, інструментів просування, місця продажу, каналів розподілу тощо) і може дати досить реальний прогноз збуту товару вже на всьому цільовому ринку.

Висновки та рекомендації. За результатами дослідження основного показника рівня соціально-економічного стану в державі – середньої заробітної плати, з'ясовано, що розрив в оплаті праці в столиці України та в регіонах продовжує збільшуватися. Порушення необхідного балансу може призвести до непоправних тенденцій розвитку країни в цілому, зробить її подібною до постколоніальних країн, диспропорційна економіка яких очевидна і де-факто не є самостійною. З метою поліпшення даного стану, враховуючи періодичність виникнення світових криз, необхідно вдосконалювати маркетингове прогнозування розвитку з постійним корегуванням існуючих моделей відповідно до змін, що виникають у макро- і мікросередовищах, та їх адаптацією як до окремого підприємства, так і галузі в цілому. Це дасть змогу розробляти маркетингові стратегії відповідно до тенденцій розвитку продукції та підвищити рівень результативності організації діяльності маркетингових служб на всіх рівнях їх функціонування. Ефективність використання того чи іншого методу прогнозування розвитку підприємства залежить від конкретних ринкових умов, специфіки галузі в цілому, рівня організації діяльності маркетингових його служб, якості вироблюваних ним товарів, соціально-економічного та політичного стану зовнішнього середовища.

1. Малинецкий Г.Г. Хаос. Структуры. Вычислительный эксперимент. Введение в нелинейную динамику / Г.Г. Малинецкий. – М. : Эдиториал УРСС, 2000.
2. Телетов О.С. Поняття синергізму в економічних системах / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2003. – № 3. – С. 158–166.
3. Самсонкін В.М. Моделювання функціональної діяльності економічних систем, що самоорганізуються / В.М. Самсонкін, О.С. Телетов // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / [С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, Л.Г. Мельник та ін. ; за ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Унів. кн., 2005. – С. 304–340.
4. Телетов О.С. Маркетингова політика в умовах економічних криз / О.С. Телетов // 36. тез Третьої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 1-3. 10. 2009. – Суми : Мрія-1. – 2009. – С. 214–216
5. Малинецкий Г.Г. Нелинейная динамика и проблемы прогноза / Г.Г. Малинецкий, С.П. Курдюмов // Вестник Российской акад. наук. – 2001. – №3, Т. 71. – С. 210–232.
6. Waldrop М.М. Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos / М.М. Waldrop. – New York : Touchstone, 1993.

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

7. Національна стратегія розвитку «Україна-2015». Громадсько-політичне об'єднання «Український форум». – К.: 2008. – 74 с.
8. Телетов А.С. Основы маркетинга : учебное пособие [для вузов] / А.С. Телетов. – 3-е изд. – Сумы : Мрія-1, 2006. – 134 с.
9. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии : уч. пос. для вузов / П.Г. Перерва. – Харьков : Основа, 1993. – 286 с.
10. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : [монографія] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 231 с.
11. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.
12. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
13. Телетов А.С. Концепция пробного маркетинга как критерий оценки целесообразности инновационной деятельности в условиях депрессивного развития / А.С. Телетов, Е.И. Нагорный // Матеріали міжнародної наукової конференції «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій». Секція 5. Суми - 2008. – С. 173-176
14. Телетов О.С. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Вісник СумДУ Серія Економіка. – 2008. – № 2. – С. 150-158.
15. Телетов О.С. Формування поняття «Маркетингове тестування» в контексті створення нової продукції / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5, Т.3. – С. 116–120.

Отримано 28.05.2010 р.