

- привілейований статус щодо розподілу результатів праці порівняно з найманими працівниками;
- мобільність, тобто можливість у незначний термін часу адаптуватися до соціально-економічних змін;
- більше можливостей (матеріальних та організаційних) для полегшення праці у порівнянні з ОПГ, її механізації

Особливістю фермерського господарства, заснованого переважно на праці членів однієї родини, є і те, що в ньому може повноцінно використовуватися залишковий трудовий потенціал пенсіонерів, підлітків, що дозволяє частково економити на витратах на найману працю.

Зважаючи на визначальну роль сільської родини у формуванні трудового потенціалу, збереженні набутих традицій і навиків господарювання, родинний аспект бізнесу, а також позитивні тенденції економічного розвитку фермерства, можна зробити висновки про пріоритетність розвитку і подальше зміцнення цієї форми господарювання та її визначальну роль у забезпеченні ефективного відтворення людського капіталу.

Джерела та література

1. Економічні основи формування людського капіталу в АПК. Монографія. / Л.І. Михайлова. – Суми: Довкілля, 2003. – 326 с.
2. Комліченко О.О. Удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування особистих підсобних господарств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук за спеціальністю 08.07.02 Економіка сільського господарства і АПК. – Миколаївський державний аграрний університет. Миколаїв: 2003. – 18 с.
3. Людський капітал на селі: наукові основи, стан, проблеми розвитку. Монографія. / О.М. Бородіна. – К.: 2003. – 276 с.
4. Онищенко О.М., Юрчишин В.В. Порівняльна оцінка ефективності різних форм господарювання в аграрній сфері Польщі // Ресурсний потенціал АПК у ринковій економіці: теорія і практика формування. Київ, 1996.
5. Проблеми формування і використання робочої сили в аграрному секторі. Монографія / А.Д. Чикурнова. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2003. – 206 с.
6. Соціально-економічні аспекти розвитку трудового потенціалу АПК. Монографія. / А.В. Чупіс, Р.П. Колодій, В.В. Щербак. – Суми: Довкілля, 2004. – 214 с.
7. Сільськогосподарська діяльність господарств населення за 2005 рік. Статистичний збірник. Головне управління статистики в Кіровоградській області. – Кіровоград: 2006. – 58 с.
8. Фермерські господарства у 2005 році. Статистичний збірник. Головне управління статистики в Кіровоградській області. – Кіровоград: 2006. – 52 с.

Останкова Л. А.

ПРИНЯТИЕ АДАПТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Введение. Экономические преобразования, проводимые в Украине, в контексте инновационно-инвестиционной модели развития экономики, охватывают все сферы производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Стратегические планы предприятий реализуются в условиях неоднозначности социально-экономических процессов. Базой для планирования перспективных исследований и разработок, кадровой, инвестиционной политики, является товарная стратегия фирмы, которая должна быть адаптирована к условиям неполной информации.

В настоящее время имеется ряд научных работ зарубежных авторов (И. Ансофф, П. Друкер), по стратегическому управлению; сложились российские и украинские научные школы, применяющие принципы и способы стратегического управления. Но современная библиография по вопросам формирования стратегии носит, в основном, декларативный характер.

Поэтому исследование вопросов принятия адаптивных стратегических решений в условиях неполной информации [1, 2], является актуальным.

Постановка задачи. Целью данного исследования является определение направлений разработки вариантов товарной стратегии и применение количественных методов ее оценки в условиях риска.

Результаты. Под товарной стратегией понимают правила и приемы исследования и формирования потенциальных рынков товаров и услуг, отвечающих миссии фирмы. При этом основополагающей целью товарной стратегии является образование и управление наборами стратегических зон хозяйствования (СЗХ) [3], обеспечивающих внешнюю гибкость фирмы.

Варианты разработки товарной стратегии предусматривают выбор из дискретного множества возможных решений таких, которые позволяют достигнуть конкурентного преимущества в условиях риска и неопределенности внешней среды.

В последнее время для оценки того или иного варианта стратегии в условиях риска используются методы теории игр [4], основанные на расчетах среднего результата в условиях конфликтности, неопределенности и, соответственно, риска. При этом рассматриваются имеющиеся стратегические варианты и возмож-

ные состояния экономической среды. Но достоверность таких расчетов будет несущественной, если прогноз прибыли (убытков) сделан на основе личного опыта без применения количественной оценки.

Поэтому целесообразно количественно обосновать результаты, получаемые при различных направлениях хозяйствования с учетом определенных условий социально-экономической среды. Такое обоснование можно сделать, используя принцип максимального правдоподобия [5], который позволяет оценить состояние среды на основе апостериорных вероятностей. Экспериментом в этом случае будем считать проведение маркетинговых исследований.

Согласно принципу максимального правдоподобия за оценку состояния природы принимают то состояние, которое представляется наиболее вероятным на основании опытных данных. Целью эксперимента является получение добавочной информации о действительном состоянии экономической среды. В результате эксперимента вместо априорного распределения $\xi(\theta)$ получается новое распределение вероятностей $\xi(\theta|z)$, которое называют апостериорным распределением вероятностей на пространстве при данном конкретном исходе эксперимента.

Выражение апостериорного распределения имеет вид

$$\xi(\theta|z) = p(z|\theta)\xi(\theta) / \sum p(z|\theta)\xi(\theta), \quad (1)$$

где $p(z|\theta)$ – условная вероятность исхода эксперимента z при данном состоянии природы θ , определенная на основе статистических данных;

$\sum p(z|\theta)\xi(\theta) = p(z)$ – безусловная вероятность исхода эксперимента z , найденная по формуле полной вероятности.

Данный подход может быть проиллюстрирован на примере разработки товарной стратегии частного малого предприятия (ЧМП) «Лилия», специализирующегося на выпуске трикотажных изделий. Деятельность данного предприятия на рынке после k лет работы может быть описана одним из трех состояний:

θ_1 - изделие востребовано, но требует незначительных изменений дизайна;

θ_2 - появилось аналогичное изделие, требуется введение технологических изменений или дополнительных функций;

θ_3 - изделие не конкурентоспособно, его необходимо снять с производства.

Опыт работы аналогичных предприятий показывает, что в 20% случаев оно может находиться в состоянии θ_1 , 50% - в состоянии θ_2 и в 30% - в состоянии θ_3 . Исходя из этого, для ЧМП «Лилия» возможны три различных способа действия:

a_1 – продолжить выпуск изделий, изменив дизайн;

a_2 – провести серьезные технологические изменения с привлечением специалистов;

a_3 – снять изделие с производства.

Издержки, которые несет предприятие при различных способах действий, включают в себя оплату труда дизайнеров, стоимость работы привлеченных специалистов, затраты на закупку оборудования, позволяющего проводить технологические изменения, а также убытки, связанные с ухудшением покупательной способности изделий и (или) снятием их с производства. Результат соотношений состояний внешней среды и возможных действий предприятия может быть показан в виде матрицы стратегических решений, применяющейся в статистических играх (табл.1).

Таблица 1. Матрица стратегических решений

	$\xi(\theta)$	$L(\theta, a)$, тыс. грн		
		a_1	a_2	a_3
θ_1	0,2	1	3	5
θ_2	0,5	5	2	4
θ_3	0,3	7	6	3

Особенностью статистической игры является возможность для менеджера, выступающего в роли лица, принимающего решения (ЛПР), углублять и уточнять свои знания относительно состояния природы путем постановки эксперимента. При возможности неограниченного экспериментирования ЛПР могло бы получить полную информацию о состоянии экономической среды и действовать в условиях полной определенности. Но постановка эксперимента, в частности, проведение маркетинговых исследований, связана с затратой средств и времени. Причем, затраты могут оказаться значительно больше, чем выигранный (прибыль) от результатов эксперимента.

Тем не менее, возможность проведения эксперимента чрезвычайно расширяет класс стратегий ЛПР. Для этого руководитель должен принять решение о проведении эксперимента, определить сколько нужно провести отдельных испытаний (пробных продаж) и какие предпринять действия при тех или иных исходах эксперимента.

Как было сказано, для рассматриваемого предприятия, эксперимент может состоять в проведении маркетинговых исследований собственными силами. Целью данных исследований является определение СЗХ. При этом недостаточная квалификация персонала может привести к тому, что результаты испытаний лишь приблизительно отражают состояние спроса на выпускаемое изделие. Предположим, что эксперимент может иметь четыре исхода:

z_1 – СЗХ определена верно, имеется достаточно большой круг покупателей;

z_2 – изделие будет востребовано при изменении дизайна;

z_3 – изделие требует значительных технологических изменений;

**ПРИНЯТИЕ АДАПТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
В УСЛОВИЯХ НЕПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

z_4 – изделие абсолютно неконкурентоспособно.

Вероятности каждого из этих исходов при различных состояниях экономической среды приведены в табл. 2, представляющей собой пространство выборов для данной задачи.

Таблица 2. Пространство выборок результатов эксперимента

θ	$p(z \theta)$			
	z_1	z_2	z_3	z_4
θ_1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0
θ_2	0	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0
θ_3	0	0	$\frac{1}{3}$	$\frac{2}{3}$

На основе таблиц 1, 2 можно определить апостериорное распределение вероятностей. Расчеты по формуле (1) производим табличным методом. Процесс расчета приведен в таблице 3.

Таблица 3. Расчет апостериорного распределения вероятностей

θ	$\xi(\theta)$	$p(z \theta)$				$p(z \theta) \xi(\theta)$				$\xi(\theta z)$			
		z_1	z_2	z_3	z_4	z_1	z_2	z_3	z_4	z_1	z_2	z_3	z_4
θ_1	0,2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0	0,1	0,1	0	0	1	0,285	0	0
θ_2	0,5	0	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	0	0	0,25	0,25	0	0	0,714	0,716	0
θ_3	0,3	0	0	$\frac{1}{3}$	$\frac{2}{3}$	0	0	0,099	0,199	0	0	0,283	1
$\sum p(z \theta) \xi(\theta)$						0,1	0,35	0,349	0,199				

Далее, на основе принципа максимального правдоподобия можно дать оценку состояния природы при определенном исходе эксперимента. Это позволит выявить наиболее вероятное состояние экономической среды и, соответственно, скорректировать имеющиеся варианты товарной стратегии.

Выводы. Проведенные исследования имеют теоретическое и практическое значение, что позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, формирование стратегии позволит предприятию гибко, без значительных затрат, адаптироваться к изменению экономической ситуации в стране, используя наиболее благоприятные условия функционирования. Во-вторых, в условиях инновационно-инвестиционной модели развития экономики предприятиям целесообразно определять направления стратегии с ее количественным обоснованием. В-третьих, использование предлагаемого метода, который объединяет теоретико-игровой подход и маркетинговые исследования, позволит при формировании товарной стратегии минимизировать затраты на обеспечение деятельности предприятия, так как в результате проведения эксперимента знания руководителя о состоянии экономической среды расширяются и уточняются, что положительно влияет на выбор стратегических решений.

Источники и литература

1. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г.Б.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов; Под общ.ред. С.А.Панова.-М.: Экономика, 1997.
2. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
3. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. Пособие/ Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спец-Лит, 2000.
4. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ “Бори сфен - М”, 1996. – 336 с.
5. Коршунов Ю. М. Математические основы кибернетики. – М.: Энергоатомиздат, 1987. – 496 с.

Перфильева А.С.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В условиях стремительного развития научно-технического прогресса в настоящее время ценность информации в различных сферах экономики приобретает все большую значимость.

Увеличение темпов роста информатизации общества, все больший доступ к объему информации для потребителей и одновременно невозможность предприятий увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю, – факторы свидетельствующие об актуальности коммуникативной функции маркетинга, в частности, эффективности использования потенциала коммуникативного инструментария.

Из существующих подходов к классификации коммуникативного инструментария автор исследования придерживается подхода, согласно которому совокупность форм коммуникативного воздействия и методических основ их планирования и реализации (закономерности, эффекты, принципы, правила осуществления, матрицы, модели и алгоритмы) классифицируются с помощью понятия коммуникативная политика.

В современных условиях в Украине происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности