

4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 2001. — 257 с.
5. Ситник В.Ф., Орленко Н.С. Імітаційне моделювання: Навч. посіб. — К.: КНЕУ. — 1998. — 232 с.
6. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. — М.: Перспектива, 1999. — 88 с.
7. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Пер. с англ. Под ред. Л.П.Белых. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. — 663 с.
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб. — «Питер», 1999. — 760 с.

О.М.Щербатюк, аспірант
Київський національний економічний університет

АНАЛІЗ, МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ

Для формування товарної політики будь-якого підприємства непересічне значення має аналіз, моделювання та прогнозування споживчого попиту, зміст яких полягає у виокремленні основних факторів споживання, комплексному дослідженні та формалізації їх взаємодії і впливу, визначенні тенденцій формування й розвитку попиту, а також розрахунку на основі цього майбутнього найбільш імовірного його обсягу та структури.

У вітчизняній і зарубіжній науковій та спеціальній літературі, зокрема у працях Бородича С.А., Владимирової Л.П.; Івченка Б.П., Мартищенка Л.А. та Іванцова І.Б.; Кузіна Б., Юр'єва В. та Шахдінарова Г.; Федосєєва В.В. та Еріашвілі Н.Д.; Доугерті К., Котлера Ф., Сіо К.К., Хорнбі У. та інших авторів, досить широко висвітлені теоретичні, методологічні й практичні аспекти аналізу, моделювання і прогнозування споживчого попиту на макrorівні, рівнях галузі, регіону, підприємства тощо [1, 2, 4, 6, 8, 3, 5, 7, 9]. Не зважаючи на наявність чисельних розробок у даному напрямку, із практичної точки зору необхідним є здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію конкретних підприємств з урахуванням їх специфіки та особливостей продукції. Це завданням даного дослідження, вирішення якого передбачає розв'язання таких завдань:

- аналіз існуючих і визначення прийнятних з точки зору можливості та доцільності їх практичного застосування підходів та методів;
- вибір конкретного методу або їх сукупності, підготовка та обробка інформації, інтерпретація отриманих результатів;
- формування висновків стосовно особливостей утворення та напрямків розвитку попиту на продукцію підприємств зокрема та галузі взагалі.

Існуючі методи аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємств поділяються за різними ознаками, зокрема за загальним принципом їх дії, за способом отримання прогнозованої інформації, за ступенем формалізації тощо. Найбільш поширеною є їх класифікація за останньою ознакою та виокремлення якісних (неформалізованих), кількісних (формалізованих) і комбінованих методів (рис. 1).

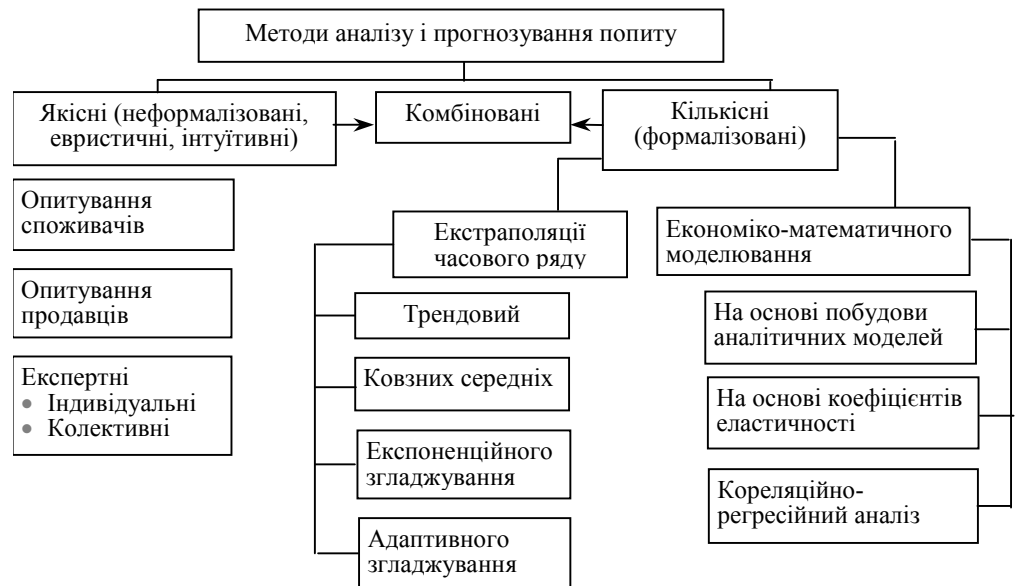


Рис. 1. Найбільш поширені методи аналізу і прогнозування попиту на продукцію підприємств та їх класифікація за ступенем формалізації

Вибір того чи іншого методу аналізу і прогнозування попиту на рівні підприємства головним чином залежить від доступності інформації, особливостей суб'єкта господарювання, специфіки попиту на товар та характеру його розвитку, періоду, на який розробляється прогноз, тощо [6].

Для дослідження та короткострокового прогнозування попиту на окремі види товарів криворізьких виробників м'ясо-молочних продуктів, зважаючи на наявність місячних даних міського відділу статистики й звітності підприємств за 1997—2002 роки, нами обрано відповідно багатofакторний кореляційно-регресійний аналіз і трендовий метод.

Факторні регресійні моделі, на побудові яких базується метод кореляційно-регресійного аналізу, являють собою залежності, що описують закономірності розвитку показників попиту під впливом його визначальних чинників.

Загальний вигляд кореляційно-регресійних моделей попиту на певний вид м'ясо-молочної продукції підприємств Кривбасу представлений таким чином:

$$Ц = a + a_{K^P} K^P + a_D D + \sum_{i=1}^n a_{\Phi_i} \Phi_i, \quad (1)$$

де $Ц$ — реальна середня оптова ціна продажу одиниці певного виду продукції, грн/т;

a — вільний член залежності;

K^P — обсяг реалізації кожної групи товару, т;

D — грошовий дохід одного жителя міста, віднесений до індексу інфляції, грн/чол.;

Φ_i — i -та фіктивна змінна;

n — кількість фіктивних факторів, введених до окремої кореляційно-регресійної моделі.

Фіктивні змінні (окремо або їх комбінації) включаються до моделей попиту для відображення особливостей динаміки показників споживання певних видів продукції, а саме:

— квартальних ($\Phi_1^II, \Phi_2^III, \Phi_3^{IV}$ — відповідно для II, III та IV кварталів) та святкових (Φ_4) коливань ціни попиту, а також її змін в залежності від широти асортименту (Φ_5, Φ_6 — відповідно 3—5 та більше позицій);

— скорочення виробництва та споживання за відсутності сировини (Φ_7).

Трендові моделі, побудова яких лежить в основі трендового методу, відображають характер залежності показника попиту від фактора часу. Загальний

вигляд трендових залежностей попиту за видами продукції криворізьких м'ясо- та молокопереробних підприємств є таким:

$$K^p = a + a_1 t + \sum_{j=1}^m \Phi_j, \quad (2)$$

або

$$K^p = a + a_1 t^2 + \sum_{j=1}^m \Phi_j, \quad (3)$$

де t — фактор часу;

m — кількість фіктивних впливових факторів, введених до окремої трендової регресії.

Оцінки кореляційно-регресійних і трендових залежностей показників попиту на

для аналізу попиту формулюються на основі перевірки їх якості та адекватності.

Використанню за призначенням трендових залежностей передують оцінки їх якісних, аналітичних та прогнозних властивостей.

Якість оцінених на основі даних часових рядів багатofакторних регресійних залежностей є високою за умови відсутності мультиколінеарності та автокореляції.

Таблиця 1

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БАГАТОФАКТОРНИХ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИХ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ ПОПИТУ НА М'ЯСО-МОЛОЧНУ ПРОДУКЦІЮ КРИВОРІЗЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Підприємство	Вид продукції	Результати оцінки регресійних залежностей	Результати перевірки на адекватність		Часткова еластичність попиту за	
			Критерії	Значення	ціною	доходом
ВАТ «Криворізький Продкомбінат»	Цільно-молочна	$\Pi = 1547,29 + 1,8291D - 2,0569K^p - 66,75\Phi_1^I - 68,293\Phi_2^{III} - 55,368\Phi_3^{IV}$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,89 74,2 3,4E-21	— 1,004	0,451
	Масло тваринне	$\Pi = 1250,87 - 15,617K^p + 11,32D + 4309,67\Phi_5 + 9042,93\Phi_6$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,80 48,6 33E-18	—3,36	8,4

	Сир твердий	$\Pi = 2742,75 - 296,77K^P + 20,49D - 5849,85\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,94 212,4 9,7E-33	-6,39	6,4
ВАТ «Криворізький міський молокозавод №1»	Цільно-молочна	$\Pi = 1977,51 - 3,536K^P + 3,188D - 113,66\Phi_1^{II} - 266,88\Phi_2^{III} - 156,53\Phi_3^{IV}$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,80 32,97 1,64E-13	-1,04	0,634
	Масло тваринне	$\Pi = 6646,49 - 30,94K^P + 5,72D - 8217,7\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,76 43,6 1,08E-10	-9,5	1,74
	Сир м'який	$\Pi = 2852,72 - 496,02K^P + 16,84D - 5846,2\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,88 105,6 3,9E-20	-9,72	10,39
	Копченості	$\Pi = 6008,66 - 1389,08K^P + 33,03D - 17769,76\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,97 459,22 3,3E-33	-8,707	5,56

	Ковбасні вироби	$\Pi = 4459,69 - 4645,63K^P + 46,58D - 21045,57\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,97 342,6 4,8E-29	-5,04	4,67
--	-----------------	--	--	--------------------------	-------	------

Таблиця 2

ТРЕНДОВІ МОДЕЛІ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ КРИВОРІЗЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ М'ЯСО-МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ І РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ ЇХ АДЕКВАТНОСТІ ТА ПРОГНОЗНИХ ЯКОСТЕЙ

Підприємство	Вид продукції	Результати оцінки регресійних залежностей	Результати перевірки на			
			адекватність		придатність до прогнозування	
			Критерії	Значення	Критерії	Значення
ВAT «Криворізький Продкомбінат»	Цільно-молочна	$K^P = 376,69 + 0,03t^2 + 21,69\Phi_1^I - 41,7\Phi_2^{III} + 10,21\Phi_3^{IV}$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,44 12,15 1,74E-7	Коефіцієнт Тейла Середньо зважена відносна помилка прогнозу	0,99 1,385
	Масло тваринне	$K^P = 0,1856t + 25,11\Phi_4 - 0,3427$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,42 27,42 2,2E-9	Коефіцієнт Тейла Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,82 1,12

	Сир твердий	$K^P = 2,945 - 2,953\Phi_7 + 0,0004t$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,50 34,9 3,4E-11	Коефіцієнт Тейла Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,77 1,05
ВAT «Криворізький міський молокозавод №1»	Цільно-молочна	$K^P = 215,76 + 4,56t - 8,05\Phi_1'' - 78,53\Phi_2''' - 43,93\Phi_3''''$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,57 14,36 1,59E-7	Коефіцієнт Тейла Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,8 1,1
	Масло тваринне	$K^P = 9,37 + 0,005t^2 + 17,66\Phi_1'' + 22,69\Phi_2''' + 0,242\Phi_3'''' - 15,27\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,47 7,33 5,1E-5	Коефіцієнт Тейла Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,98 1,3
	Сир м'який	$K^P = 0,572 + 0,029t - 1,06\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,55 27,4 1,67E-8	Коефіцієнт Тейла Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,83 1,2

Копченості	$K^p = 1,256 - 0,013t - 0,657\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,55 12,1 4,2E-5	Коефіцієнт Тейлора Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,84 1,2
Ковбасні вироби	$K^p = 0,539 - 0,003t - 0,396\Phi_7$	Коефіцієнт детермінації R^2 F -статистика Значущість F -статистики	0,56 12,8 2,5E-5	Коефіцієнт Тейлора Середньозважена відносна помилка прогнозу	0,79 1,12

Мультиколінеарність має місце в тому випадку, якщо обрані для регресійного рівняння впливові фактори не є незалежними.

Перевірку моделей попиту на продукцію криворізьких виробників на мультиколінеарність здійснено шляхом обчислення коефіцієнтів кореляції між впливовими змінними. Оскільки значення розрахованих для кожної комбінації визначальних факторів коефіцієнтів кореляції не є вищими за 0,5, можна зробити висновки про незалежність змінних та відсутність мультиколінеарності.

Існування залежності між величиною результативного показника регресійної моделі у базовому періоді та його значенням у попередньому періоді вказує на наявність автокореляції.

Моделі попиту на м'ясо-молочну продукцію підприємств м. Кривого Рогу з метою уникнення автокореляції побудовані із здійсненням перетворень вихідних даних за авторегресійною схемою першого порядку з поправкою Прайса—Вінстена [3]. Згідно із розрахованими для кожної регресії статистиками Дарбіна—Ватсона [2,3,7], при цьому ефекти переходу з одного часового інтервалу на наступний усуваються повністю.

Оцінка адекватності регресійних моделей, як правило, здійснюється на основі таких показників: коефіцієнта детермінації (показує ту величину зміни результативного фактора, що пояснюється впливом усіх незалежних змінних, включених до регресії), F -статистики (показує пояснену регресією варіацію результативного показника відносно його непояснених змін) та значущості F -статистики (відображає рівень достовірності регресії) [1, 3, 7].

За табличними даними, значення коефіцієнтів детермінації, розраховані для кореляційно-регресійних і трендових залежностей, коливаються в межах 0,76—0,97 та 0,42—0,57 відповідно. Отже, ступінь залежності ціни на продукцію криворізького виробництва від факторів, включених до кореляційно-регресійних моделей, є високим. Трендовими ж рівняннями регресій описується лише близько 50% варіацій обсягу споживчого попиту.

Для формування однозначних висновків стосовно адекватності отриманих залежностей процесам формування та розвитку попиту на продукцію підприємств нами застосовано критерій Фішера. Розраховані значення F -статистик для всіх

регресій значно вищі за табличні $F_{\text{крит}}$, а їх достовірності є нижчими за 0,05, що свідчить про високий ступінь узгодженості отриманих моделей із фактичними даними.

Проведення прогнозних розрахунків значень результативного фактора на базі встановлених трендових залежностей та оцінка результатів такого прогнозу дозволяє перевірити прогнозні якості регресій. Останні вважаються високими, якщо розраховані значення критеріїв (середнього для абсолютних значень відносних помилок прогнозу та середньоквадратичного значення помилки прогнозу приростів (коефіцієнта Тейла) є близькими до нуля [3].

Обчислені критерії прогнозних якостей побудованих трендових моделей є близькими до одиниці; це свідчить про задовільний рівень точності прогнозів, які можуть бути отримані на їх основі.

На підставі отриманих кореляційно-регресійних моделей, можна стверджувати, що найбільший вплив на споживання всіх видів м'ясо-молочної продукції криворізького виробництва справляють фактори ціни, доходу та сезонності виробництва.

Вплив перших двох факторів на основі отриманих залежностей можна охарактеризувати за допомогою часткових коефіцієнтів еластичності. Вони показують, на скільки відсотків зміниться результативний фактор (показник обсягу попиту), якщо значення одного із впливових чинників зміниться на один відсоток, а значення інших залишаться на тому ж рівні.

На підставі розрахованих значень коефіцієнтів (табл. 1), попит на більшість видів м'ясо-молочної продукції криворізьких підприємств характеризується високим рівнем цінової еластичності. Винятком є цільномолочна продукція: одиничної цінової еластичності попит на неї означає, що темпи змін оптової ціни та споживання збігаються.

Чутливість попиту на масло тваринне, сир, копченості та ковбасні вироби криворізького виробництва до зміни фактора доходу є високою: абсолютні значення відповідних коефіцієнтів еластичності перевищують одиницю.

Попит на цільно-молочні вироби криворізького виробництва характеризується нееластичністю за фактором доходу: збільшення його розміру на 1% при незмінних інших факторах обумовлює зростання споживання продукції в середньому на 0,4—0,6%.

Споживання цільномолочної продукції, виготовленої місцевими підприємствами, характеризується квартальними коливаннями: найвищого рівня попит та ціни на даний вид продукції сягають у першому кварталі, найнижчого — у третьому.

Значне скорочення обсягів виробництва та споживання масла тваринного і сиру криворізького виробництва взимку пояснюється відсутністю поставок сировини на переробні підприємства. Крім того, значні коливання середніх цін на масло тваринне ВАТ «Криворізький Продкомбінат» обумовлюються зміною структури випуску. Так, як правило, протягом першого кварталу асортимент є обмеженим та налічує не більше трьох позицій. Протягом наступних кварталів спостерігається розширення асортименту продукції (у другому та третьому — до п'яти позицій, у четвертому — до семи) за рахунок дорожчих її видів.

Скорочення обсягів реалізації м'ясопродуктів криворізькими підприємствами навесні обумовлюється, знову ж таки, відсутністю їх виробництва: протягом цього періоду сільськогосподарськими підприємствами сировинні ресурси, як правило, не постачаються.

У відповідності до побудованих трендових залежностей попиту, обсяги споживання всіх без винятку видів продукції криворізьких молокопереробних підприємств зростають повільними темпами (в середньому до 10—15% на рік). Тенденції змін попиту на м'ясну продукцію місцевих виробників, навпаки, описуються негативними трендами.

Із припущенням про збереження минулих тенденцій змін споживання протягом останніх років нами розраховано прогнозні значення показників попиту на кожен вид продукції криворізьких підприємств на 2003 рік у помісячному розрізі (табл.3).

За табличними даними, у 2003 році мало очікуватися зростання обсягів реалізації цільномолочної продукції, тваринного масла і твердого сиру ВАТ«Криворізький Продкомбінат» в порівнянні з минулим роком на 7,2%, 49,8% та 14% відповідно. Прогнозні річні індекси обсягів споживання виробів із цільного молока, вершкового масла, сиру м'якого, копченостей та ковбасних виробів ВАТ«Криворізький міський молокозавод № 1» складають 1,186, 1,159, 1,39, 0,817 та 0,907.

За результатами проведеного дослідження, споживання продукції підприємств м'ясо-молочної підгалузі Криворіжжя характеризується високою чутливістю до змін цінового та дохідного факторів (винятком є попит на цільномолочну продукцію) та у значній мірі залежить від сезонності виробництва. При цьому попит на всі види молокопродуктів має тенденцію до зростання; темпи змін споживання м'ясопродуктів криворізького виробництва, навпаки, є від'ємними. Із збереженням виявлених минулих тенденцій змін попиту, річні індекси споживання окремих видів м'ясо-молочних продуктів місцевого виробництва у 2003 році мали складати: цільномолочної продукції — 1,13, масла тваринного — 1,33, твердого та м'якого сиру — 1,14 та 1,039 відповідно, ковбасних виробів — 0,82, копченостей — 0,91.

Потрібно відзначити, що здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємств є необхідною передумовою вирішення завдань поточного управління виробництвом та збутом продукції, до яких відносяться: вибір асортименту і номенклатури, обґрунтування обсягів виробництва кожного виду продукції; визначення мінімальних оптових цін на основі проведення витратного аналізу; з'ясування максимальних цін на окремі види продукції з урахуванням впливу визначальних факторів попиту і цін конкурентів та остаточне їх встановлення за критерієм прибутковості. Це є напрямком подальших досліджень.

Таблиця 3

ПРОГНОЗНІ ЗНАЧЕННЯ ОБСЯГІВ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ КРИВОРІЗЬКИХ М'ЯСО- ТА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА 2003 Р.

Місяць	ВАТ «Криворізький Продкомбінат»						ВАТ «Криворізький міський молокозавод №1»									
	Цільно-молочна продукція		Масло тваринне		Сир твердий		Цільно-молочна продукція		Масло тваринне		Сир м'який		Копченості		Ковбасні вироби	
	а)	б)	а)	б)	а)	б)	а)	б)	а)	б)	а)	б)	а)	б)	а)	б)
Січень	536,56	0,96	38,27	1,61	0	—	493,92	1,31	12,7	9,77	1,44	0,44	0,46	0,77	0,36	1,22
Лютий	540,97	0,89	13,35	2,12	0	—	498,48	1,27	13,32	1,82	2,4	0,35	0,45	—	0,35	0,59
Березень	545,44	0,92	13,53	1,37	0	—	503,04	1,24	29,22	1,63	2,41	0,74	0,44	—	0,35	1,45
Квітень	571,66	0,96	13,72	0,87	0	—	499,55	2,51	47,51	1,95	2,43	0,84	0,42	—	0,35	1,45
Травень	576,25	1,12	39,01	3,25	2,976	0,99	504,11	1,35	48,16	1,18	2,46	1,19	0,41	—	0,34	0,72
Червень	580,9	1,32	14,09	0,57	2,976	1,29	508,67	1,52	50,15	0,94	2,49	1,32	0,4	1,33	0,34	0,72
Липень	517,51	1,08	39,38	0,77	2,977	1,10	442,75	0,17	54,51	1,28	2,52	1,58	0,39	1,22	0,34	0,72
Серпень	522,22	1,20	39,57	0,44	2,977	1,49	447,31	1,28	55,18	0,99	2,54	1,40	0,37	2,18	0,34	0,82
Вересень	526,99	1,10	39,75	0,78	2,977	0,93	451,87	1,13	55,87	1,13	2,56	1,35	0,36	0,95	0,33	0,74
Жовтень	583,73	1,16	39,94	0,97	2,978	0,99	491,03	1,11	34,11	0,93	2,6	1,00	0,35	1,52	0,33	0,82
Листопад	588,62	1,11	15,01	1,21	2,978	1,29	495,59	0,98	34,82	0,55	2,63	1,13	0,33	0,88	0,33	0,82
Грудень	593,57	1,03	15,2	4,0	2,978	1,03	500,15	0,87	20,26	7,79	1,6	2,67	0,32	0,76	0,32	0,79
Річні темпи росту, %	7,2		49,76		14,03		18,6		15,9		0,39		-18,3		-9,3	

Умовні позначення:
а) Прогнозні обсяги реалізації, т;

б) Прогноз місяця 2003 р. до відповідного місяця 2002 р.

Аналітичними інструментами обґрунтування товарно-цінових рішень передбачається використовувати розроблені вітчизняними та зарубіжними економістами методи і моделі, що відображають взаємозв'язки «обсяг випуску — витрати — ціна — прибуток».

Література

1. *Бородич С.А.* Эконометрика. Учебное пособие. — Минск: Новое знание, 2001. — 408 с.
2. *Владимирова Л.П.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Дашков и К^о», 2000. — 308 с.
3. *Доугерти К.* Введение в эконометрику. Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 402 с.
4. *Ивченко Б.П., Мартыщенко Л.А., Иванцов И.Б.* Информационная микроэкономика. Ч. 1. Методы анализа и прогнозирования. — СПб: Нордмед-Издат, 1997. — 160 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. 10-е изд. — СПб: Питер, 2000. — 752 с.
6. *Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г.* Методы и модели управления фирмой. — СПб: Питер, 2001. — 432 с.
7. *Сюо К.К.* Управленческая экономика. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2000. — 671 с.
8. *Федосеев В.В., Эриаивили Н.Д.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 159 с.
9. *Хорнби Уин и др.* Экономика для менеджеров. Учебное пособие для студ. вузов. Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 535 с.

Є.В.Шевчук, асистент

Київський національний економічний університет

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ

Системна трансформація економіки України безпосередньо торкнулася вітчизняних підприємств. Зміна пріоритетів і нова специфіка діяльності у першу чергу властива підприємствам з різними формами організації бізнесу, особливо акціонерним товариствам, які є новим явищем для вітчизняної економіки. В розвинених країнах вони репрезентують в основному середні та великі компанії, які становлять фундамент економіки. Згідно з даними Держкомстату зараз в Україні зареєстровано більше 35 тис. акціонерних товариств [15, С.92]. Оскільки вони формують основу нашої економіки, то і потребують особливої уваги.

Діяльність будь-якого підприємства залежить від вироблення та реалізації стратегії, що справедливо і для акціонерних товариств. Саме стратегічному управлінню в подібних компаніях присвячена дана стаття. Існують лише досить нечисленні праці з економічної теорії, що або дають тільки загальнотеоретичні уявлення про акціонерні товариства [6, 7, 17], або пов'язані з правовим забезпеченням діяльності [9], або стосуються окремих питань їх діяльності, наприклад, таких як випуск та обіг цінних паперів [11]. До публікацій, які безпосередньо присвячені функціонуванню вітчизняних акціонерних товариств, слід віднести праці Євтушевського В.А. [8], Скударя Г.М. [14] та роботу Міжнародної фінансової корпорації [16]. Питання стратегічного управління добре висвітлені в працях таких відомих вчених як Ансофф І., Акофф Р., Минцберг Г., Міллер Д., Портер М., Саймон Г., Чандлер А., Шумпетер Й. та інших. Проте на практиці виникають ситуації, коли важко застосувати світовий досвід щодо розробки та реалізації стратегій на базі українських акціонерних товариств. Це і є недослідженим пластом, який породжує реальні проблеми у діяльності даних підприємств.