

4. *Латидус В. А.* Прежде чем внедрять стандарты ИСО 9000, надо навести элементарный порядок на производстве // Стандарты и качество. — 1999. — № 2. — С. 32—33.

5. *Мюллер К.* Некоторые аспекты внедрения систем качества в промышленности // Стандарты и качество. — 1998. — № 3. — С. 58—64.

6. *Окреплов В. В., Полоцкий Ю. И.* Два года в условиях действия систем качества // Стандарты и качество. — 1999. — № 1. — С. 40—41.

7. Освоение стандартов ИСО серии 9000 на российских предприятиях: трудности и пути их преодоления // Стандарты и качество. — 1998. — № 9. — С. 52—55.

8. *Шановал М. І.* Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник. — 2-е вид. — К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. — 108 с.

*Н. В. СКРИНЬКО*, здобувач  
(Криворізький економічний інститут КНЕУ)

## **ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ГІРНИЧОДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ**

Незважаючи на те, що перехід до ринкової економіки значною мірою змістив акценти в управлінні виробництвом та розподілом матеріальних чинників виробництва на мікрорівень, це зовсім не означає, що ці проблеми не потребують вирішення на макроекономічному рівні. Проблеми регулювання ринку особливо важливі в перехідний період, оскільки більшість з них на мікрорівні є якраз наслідком старої системи управління економікою на державному рівні. Це, зокрема, стосується і проблем управління виробництвом та розподілом продукції гірничодобувної галузі.

Справа в тому, що ця галузь, яка була провідною в економіці України в радянські часи, як і всі інші галузі господарчого комплексу країни перебувають у стані глибокої кризи. Так, падіння обсягів видобування товарної залізної руди в 1997 р. порівняно з 1990 р. становило 51,8 %. Та сама тенденція спостерігається і у виробництві агломерату — 71,3 %, концентрату — 42,4 %, та обкотишів — 46,6 %. Абсолютна більшість підприємств концерну «Укррудпром», що є основним виробником залізної руди та продуктів її переробки, збиткові. У них відсутні кошти на виплату заробітної платні, закупівлю засобів виробництва, ремонт та реконструкцію основних фондів.

Реалізація продукції вказаних підприємств пов'язана зі значними труднощами, здійснюється на внутрішньому ринку, головним чином, на умовах бартеру, а на зовнішньому реалізується за цінами, які не покривають витрат на виробництво. У цьому зв'язку той факт, що в 1997 р. питома вага експорту в загальному обсязі реалізації порівняно з 1990 р. зросла з 23,2 % до 43 % навряд чи може вважатися однозначно позитивним явищем. При цьому не слід забувати, що значна частина експортних поставок — це експорт, який ще сім років тому являв собою внутрішнє споживання.

Усе це вказує на необхідність прийняття термінових заходів, спрямованих на поліпшення стану гірничодобувної галузі.

Особливо важливим, на наш погляд, є чітке визначення обсягів виробництва продукції галузі, яка необхідна для повного задоволення потреб внутрішнього ринку. Це дасть змогу кожному об'єкту господарювання достатньо аргументовано визначитись із своїм експортним потенціалом. Допоможе кожному гірничо-збагачувальному комбінату, руднику чи шахті чіткіше зіставити їхні можливості зі збуту готової продукції з наявним виробничим потенціалом та уникнути нераціональних витрат їхніх і без того обмежених обігових коштів.

Ураховуючи ту обставину, що підприємства галузі в наш час не в змозі самостійно проводити досить складні, трудомісткі та пов'язані зі значними витратами дослідження ринку залізорудної сировини, державні органи управління мають надавати вказаним підприємствам науково обґрунтовані рекомендації стосовно бажаних обсягів виробництва продукції для внутрішніх потреб. Такі рекомендації, між іншим, важливі також і для інших галузей, які є виробниками сировини. Тому перед економічною наукою України стоїть завдання розроблення чіткої, науково обґрунтованої і, бажано, достатньо простої методики визначення внутрішнього попиту на сировинні матеріали. Указана методика має враховувати якомога більше зовнішніх макроекономічних та внутрішніх мікроекономічних чинників, що впливають на попит з метою отримання найімовірнішої його величини.

Зупинимось на характеристиці та переліку тих чинників і тенденцій, які, на наш погляд, мають бути обов'язково враховані при визначенні попиту на залізорудну сировину.

Почнемо з макроекономічних чинників. Можливості внутрішнього споживання будь-якого з матеріальних факторів виробництва визначаються перш за все динамікою виробництва внутрішнього валового продукту, особливо в його частині,

призначеній на споживання і нагромадження. За роки існування України як незалежної держави спостерігалась стійка тенденція до падіння виробництва валового внутрішнього продукту, який зменшився порівняно з 1991 р. на 56,1 %. Загальне зменшення ВВП, звичайно ж, призвело до зменшення абсолютної величини тієї його частини, що використовувалась на споживання і накопичення. Це, у свою чергу, обмежує можливості використання коштів підприємств — споживачів залізорудної сировини, а також підприємств, що є споживачами продукції вказаних підприємств у закупівлі матеріальних факторів виробництва. Зрозуміло, що така тенденція не могла не привести до зменшення попиту на залізорудну сировину і це слід врахувати в методиці його розрахунку.

Іншим макроекономічним чинником, який істотно вплинув на зменшення попиту, є падіння обсягів виробництва в усіх галузях матеріальної та нематеріальної сфер виробництва. Ураховуючи ту обставину, що кожна галузь господарства країни є тією чи іншою мірою споживачем якщо не самої залізорудної сировини, то продуктів її трансформування, динаміка обсягів її виробництва порізному вплинула на динаміку попиту на вказану сировину. Це свідчить про необхідність урахування структурних зрушень у загальному обсязі виробництва в країні та рівня споживання в тій чи іншій галузі продукції гірничодобувної галузі та чорної металургії. Дуже важливим при цьому є використання даних загального міжгалузевого балансу та міжгалузевого балансу в промисловості.

При врахуванні впливу структурних зрушень у виробництві в методиці визначення попиту на залізорудну сировину необхідно використати відомий у маркетингу принцип акселерації. Адже продукти трансформації цієї сировини використовуються здебільшого для виробництва активної частини основних фондів та здійснення їх ремонтів. Так, В. Смірнов у статті «Минерально-сырьевой комплекс в структуре экономики России» зазначає, що в машинобудуванні еластичність металоємності валової продукції становить 1,99; легкій і харчовій промисловості — 0,39; а в приладобудуванні — лише 0,06. Це досить переконливо свідчить про необхідність урахування металоємності кожної галузі виробництва при прогнозуванні попиту.

Як уже зазначалось, важливо також врахувати ті особливості в реструктуризації виробництва, які поки що не є явними, але виявлятимуться в процесі формування ринкової економіки в державі. Зокрема, нагальним для всіх післярадянських держав є широкий розвиток невиробничої сфери. Як відомо,

металоємність основних фондів цієї сфери приблизно вдвічі нижча ніж виробничої. Розвиток невиробничої сфери, з одного боку, означатиме зростання потреби в металі, але з іншого — збільшуватиме цю потребу не в таких обсягах, як при зростанні сфери виробничої. Це ж можна сказати і стосовно необхідності розширення сфери зв'язку, металоємність якої, взагалі, в десятки разів нижча ніж, наприклад, у машинобудуванні. Важливим завданням є інтенсивний розвиток легкої та харчової галузей, металоємність основних фондів яких становить, за оцінкою фахівців, відповідно 75 і 90 % від середньої в промисловості.

Цілком зрозуміло, що майбутні структурні зрушення в економіці держави мають ураховуватись при прогнозуванні попиту на залізорудну сировину.

Перераховані макроекономічні чинники, звичайно, відіграють важливу роль у формуванні попиту, але якнайточніше визначення його величини неможливе без врахування внутрішніх мікроекономічних чинників, що впливають на вибір споживачем конкретного постачальника необхідної йому сировини. До таких чинників перш за все належать: якісна характеристика сировини, її ціна, рівень та номенклатура послуг, які надає постачальник і т. ін.

Перелік указаних чинників характеризується різноманітністю, яка залежить, з одного боку, від природних та господарських можливостей постачальника, а з іншого — від уподобань та потреб споживача. В узагальненому вигляді сполучена взаємодія вказаних чинників (одні з яких підвищують привабливість товару для споживача, а інші зменшують) виражається за допомогою одного комплексного показника, який можна охарактеризувати як своєрідний коефіцієнт конкурентоздатності товару, зокрема, залізорудної сировини. Цей показник, на наш погляд, за ступенем впливу на обсяг попиту є досить важливим і обов'язковим елементом при прогнозуванні попиту.

Цілком очевидно, що визначений за допомогою такої методики обсяг попиту, по суті, являє собою прогнозовану величину обсягу виробництва для підприємств гірничодобувної галузі України. Тому як базу для визначення величини внутрішнього попиту на залізорудну сировину краще всього приймати або обсяг виробництва за якийсь період (скажімо, обсяг виробництва 1990 р.), або той обсяг, який можливий на даний момент, виходячи із сучасного стану виробничих можливостей підприємств галузі.

Методика визначення попиту, побудована на врахуванні перелічених вище чинників, базуватиметься на використанні

методів екстраполяції статистичних даних про динаміку вказаних чинників за певний період і їй будуть притаманні всі ті недоліки, що характерні при використанні таких методів. Цього можна уникнути побудувавши на основі даної методики імітаційні моделі, за допомогою яких не лише отримувати результати для широкого спектра змін величини чинників, що враховуються, а, розглянувши всі можливі варіанти їх зміни, мати своєрідну «бібліотеку» прогнозів. Така модель дасть змогу за досить короткий час внести корективи в рекомендовані обсяги виробництва в разі відхилень від прогнозованих змін факторів.

Розроблювана нами методика є привабливою ще й тому, що може використовуватись як у прогнозуванні обсягів виробництва та попиту на рівні держави в цілому, так і для кожного окремого виробничого підрозділу гірничодобувної галузі. Замінивши перелік чинників, особливо мікроекономічних, її можна використовувати також для прогнозування в інших галузях, що входять до мінерально-сировинного комплексу держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.
2. Україна у цифрах у 1997 році: Корот. стат. довід. — К.: Наукова думка, 1998. — 188 с.

*В. Л. КОРИНСЬ*, канд, екон. наук

## МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Відправним пунктом планування маркетингової діяльності підприємства є узагальнена ціль, яка визначається як корпоративна місія підприємства. Цим поняттям користуються для визначення інших цілей, їх постановки та реалізації згідно з маркетинговим планом, який базується на принципах управління цілями. Розроблені на основі місії цілі діють як критерії у подальшому процесі прийняття рішень при формуванні відповідної політики підприємства.