

УДК 339.3

Мардус Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ДЕСКРИПТИВНА МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТОВАРІВ

У статті запропоновано дескриптивну модель забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, яка відбиває сутність забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів як багато-ітераційного процесу, що складається з послідовно здійснюваних етапів, кінцевою метою яких є досягнення запланованої зміни коефіцієнтів розвитку внутрішнього ринку товарів. Базуючись на основі розробленої структуризації забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів і дескриптивної моделі забезпечення розроблено методичний підхід до забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, що включає формування бази та системи забезпечення, а також розробку та реалізацію стратегії забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, вибір виду якої, дозволяє на основі визначення показників стратегічного орієнтування за векторами розвитку прийняти обґрунтоване рішення щодо визначення стратегічних ініціатив та встановлення стратегічних пріоритетів, реалізація яких дозволить досягти поставлених цілей забезпечення.

Ключові слова: модель, прогноз, внутрішній ринок, забезпечення, розвиток.

ДЕСКРИПТИВНАЯ МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ТОВАРОВ

Мардус Н.Ю.

В статье предложено дескриптивную модель обеспечения развития внутреннего рынка товаров, которая отражает сущность обеспечения развития внутреннего рынка товаров как итерационного процесса, состоящего из последовательно осуществляемых этапов, конечной целью которых является достижение запланированного изменения коэффициентов развития внутреннего рынка товаров. Основываясь на разработанной структуризации обеспечения развития внутреннего рынка товаров и дескриптивной модели обеспечения разработан методический подход к обеспечению развития внутреннего рынка товаров, включающий формирование базы и системы обеспечения, а также разработку и реализацию стратегии обеспечения развития внутреннего рынка товаров, выбор ее вида, что позволяет на основе определения показателей стратегического ориентирования по векторам развития принять обоснованное решение по определению стратегических инициатив и установлению стратегических приоритетов, реализация которых позволит достичь поставленных целей обеспечения.

Ключевые слова: модель, прогноз, внутренний рынок, обеспечение, развитие.

DESCRIPTIVE MODEL OF ENSURING THE DEVELOPMENT OF THE INTERNAL MARKET OF GOODS

Mardus Nataliia

The article analyzes the main aspects of the strategic development of the internal market of goods. To achieve the goal, it is proposed to construct a descriptive model for ensuring the development of the domestic commodity market. The proposed descriptive model reflects the essence of ensuring the development of the internal market of goods as a complex iterative process. This process consists of successive stages, the ultimate goal of which is to achieve the planned change in the coefficients of development of the domestic market of goods. Implementation of this process, which will improve the state of development of the internal market of goods. The structuring of strategic support for the development of the domestic market of goods with the indication of vectors is carried out. The proposed vectors determine the direction of ensuring the development of the domestic market. Based on the structuring of the provision of the development of the domestic market of goods and the descriptive model of provision, a methodical approach has been developed to ensure the development of the internal market of goods. This methodological approach includes the establishment of a base and a system of provision, as well as the development and implementation of a strategy for the development of the internal market of goods. The choice of a strategy for ensuring the development of the internal market of goods allows us to base a decision on the basis of determining the indicators of strategic orientation according to the development vectors. Thus, the formation of the base according to the conceptual component should include the definition of principles, methodological approaches, the choice of methods of provision, and according to the organizational-diagnostic component – the formation of a regulatory, information, evaluation base. A system of provision was also created according to the target and content component. The implementation of the proposed measures will enable the identification of strategic initiatives and the establishment of strategic priorities, implementation of which will allow achieving the objectives of ensuring the internal market of goods.

Keywords: model, forecast, market, provision, development.

Постановка проблеми. Невизначеність прогнозної ситуації викликає необхідність до вдосконалення забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів. Для цього запропоновано описативна модель забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів. Цінність даної моделі полягає у тому, що вона відображає етапи забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів з притаманними їм методами та результатами, що можуть бути досягнуті завдяки їх виконанню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань прогнозування в умовах ринкової економіки присвячені праці багатьох учених О.Ю. Бобровська [1], Л. Жилінської [2], К. Холдена [3], Ю.М. Уманців, М.В. Катран [4], проте залишаються проблемними і не остаточно вирішеними питання, які пов'язані з обґрунтуванням стратегічного орієнтування забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

Постановка завдання. Метою дослідження є побудова описативної моделі забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першим етапом описативного моделювання (рис. 1) є формування інформаційної бази забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, що містить дані стосовно статичних та динамічних показників, що характеризують внутрішній ринок товарів. Для виконання цього етапу використовуються методи збору, розрахунку та аналітичної обробки даних. Результатом даного етапу є сформована інформаційна база дослідження вну-

трішнього ринку товарів, з використанням якої може бути здійснена оцінка стану та розвитку внутрішнього ринку товарів.

Наступним етапом є статичне оцінювання, в рамках якого дається оцінка стану внутрішнього ринку товарів. З цією метою використовуються методи систематизації, ідентифікації, нормування, агрегування та побудови шкали (з рівними інтервалами). На цьому етапі визначаються індикатори стану внутрішнього ринку товарів та надається їх інтерпретація.

Третім етапом є динамічне оцінювання, яке ґрунтується на використанні методів міжсистемної відповідності, індексів, агрегування, побудови номінальної шкали. В результаті виконання цього етапу визначаються значення індикаторів розвитку внутрішнього ринку товарів.

Наступним є етап оцінювання зовнішніх факторів, що можуть чинити вплив на розвиток внутрішнього ринку товарів. Як результат реалізації даного етапу визначається пріоритетність зовнішніх факторів впливу на розвиток внутрішнього ринку товарів. Далі, є розробка прогнозу розвитку внутрішнього ринку товарів, яка ґрунтується на використанні методів економіко-математичного програмування та сценарного аналізу. Завдяки виконанню даного підходу можуть бути визначені прогнозовані зміни коефіцієнтів розвитку внутрішнього ринку товарів. На основі результатів прогнозування повинна розроблятися та реалізовуватися стратегія забезпечення розвитку вну-

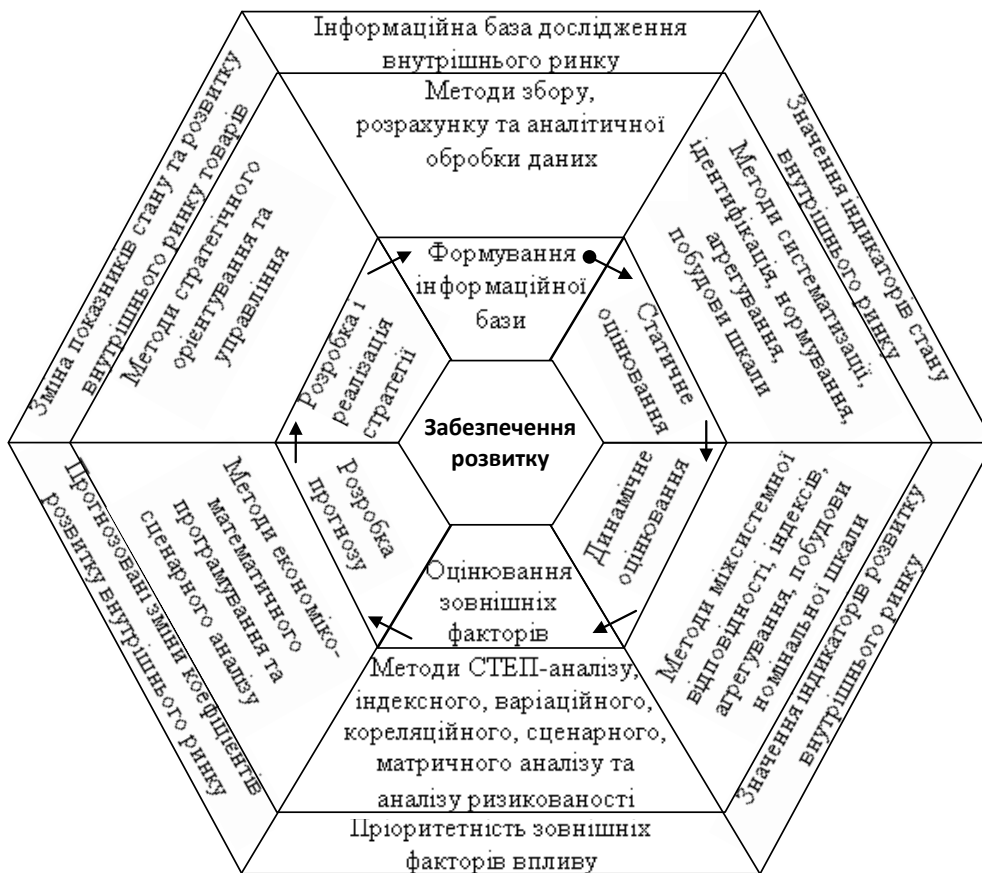


Рис. 1. Описативна модель забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів

Джерело: складено автором

трішнього ринку товарів, яка ґрунтується на використанні методів стратегічного орієнтування та управління. Результатам цього етапу забезпечення є зміна показників стану та розвитку внутрішнього ринку товарів. Слід зазначити, що результати, отримані на останньому етапі забезпечення, з одного боку, є його кінцевим підсумком за певний період, а з іншого дає поштовх для нового витка забезпечення, адже, щоб усвідомити зміни, що відбулися має бути сформована відповідна інформаційна база, на основі якої проведене статичне та динамічне оцінювання, та виконані наступні етапи забезпечення. Складність процесу забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів потребує відповідної структуризації забезпечення, яка представлена на рисунку 2. При цьому, забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів має бути стратегічним, тобто орієнтуватися на досягнення стабільних результатів в довгостроковому періоді.

Як видно з рисунку 2, забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів складається з трьох блоків, кожен з яких передбачає розробку та реалізацію дій щодо забезпечення розвитку за векторами. Такими

векторами є забезпечення розвитку функціонального, структурного та факторно-обумовлюючого характеру. За перерахованими векторами визначаються напрями забезпечення. Так, вектору забезпечення розвитку внутрішнього ринку функціонального характеру відповідають напрями щодо забезпечення позитивних та нівелювання негативних змін об'ємно-цінових параметрів внутрішнього ринку та рівномірності розподілу товарообороту на ринку за регіонами. Вектору забезпечення розвитку внутрішнього ринку структурного характеру відповідають напрями забезпечення позитивних та нівелювання негативних змін структури товарообороту за товарними групами та за суб'єктами (ринковими партнерами). Вектору забезпечення розвитку внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру відповідають напрями забезпечення позитивних та нівелювання негативних змін інфраструктури внутрішнього ринку (основної та обслуговуючої), конкурентних умов та регулятивного впливу держави.

Базуючись на запропонованому раніше методологічному базисі [5; 6] та на основі структуризації забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів і

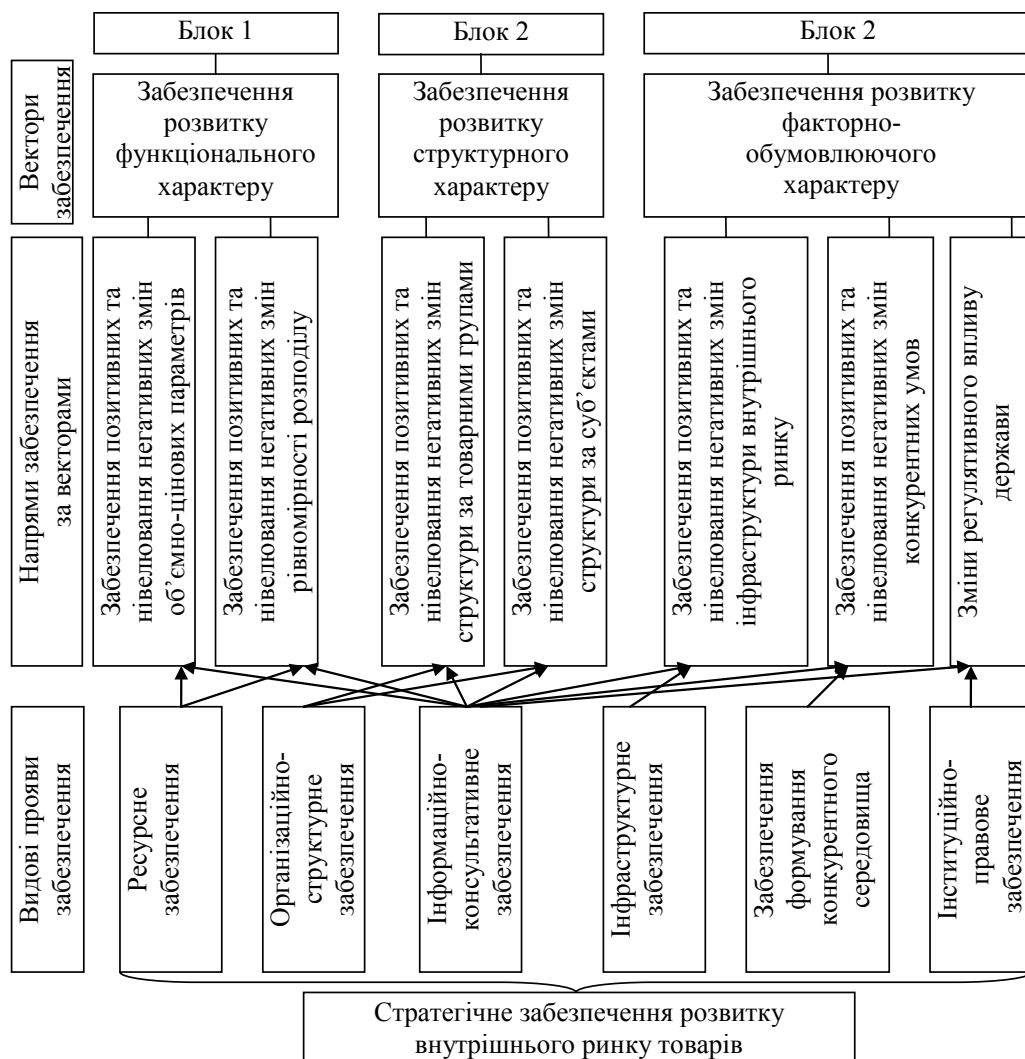


Рис. 2. Структуризація стратегічного забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів

Джерело: складено автором

дескриптивної моделі забезпечення нами розроблено методичний підхід до забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів (рис. 3). Як видно з рисунку 3, перш за все, має формуватися база забезпечення згідно концептуального та організаційно-діагностичного компонентів забезпечення. В цілому методичний підхід до забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, що включає формування бази та системи забезпечення, а також розробку та реалізацію стратегії забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, вибір виду якої, дозволяє на основі визначення показників стратегічного орієнтування за векторами розвитку з врахуванням відстані від передового рубежу та бар'єру подолання ризику, прийняти обґрунтоване рішення щодо визначення стратегічних ініціатив та встановлення стратегічних пріоритетів, реалізація яких дозволить досягти поставлених цілей забезпечення. Слід зазна-

чити, що забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів має ґрунтуватися на певній базі забезпечення, яка стає основою для функціонування системи забезпечення, що передбачає здійснення розробки та реалізації стратегії розвитку внутрішнього ринку товарів. Так формування бази згідно концептуального компоненту має включати визначення принципів, методичних підходів, вибір методів забезпечення, а згідно організаційно-діагностичного компоненту – формування нормативно-правової, інформаційної, оціночної бази.

Наступним є формування системи забезпечення згідно цільового та змістового компоненту. Згідно цільового компоненту здійснюється визначення мети забезпечення (досягнення значень коефіцієнтів розвитку, що сприятимуть покращенню стану внутрішнього ринку), критерію забезпечення розвитку внутрішнього ринку (зміна стану внутрішнього ринку).

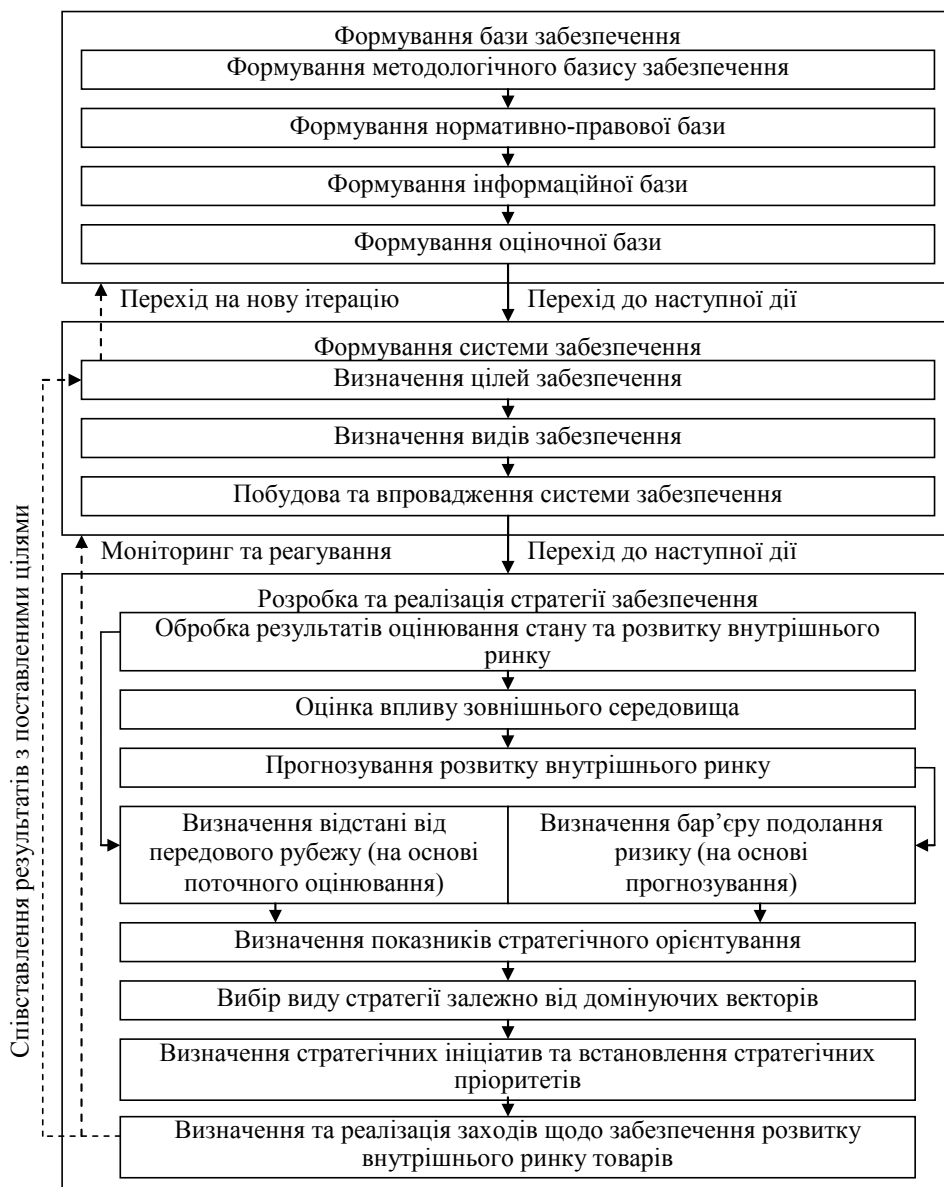


Рис. 3. Методичний підхід до забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів

Джерело: складено автором

Згідно змістового компоненту здійснюється визначення видів забезпечення, впливу середовища, ідентифікація об'єкту і суб'єкту забезпечення розвитку внутрішнього ринку. Слід зазначити, що система забезпечення має будову, яка визначається і цільовим і змістовим компонентами забезпечення і містить активні (формуючу, підтримуючу та реалізуючу) та пасивну (споживаючу) частини. В результаті функціонування системи забезпечення відбувається розробка та реалізація стратегії забезпечення, що передбачає: по-перше, здійснення вибору виду стратегії на основі показника стратегічного орієнтування, згідно якого всі вектори забезпечення поділяються на домінуючі, умовно-домінуючі та рецесивні; по-друге, визначення напрямів забезпечення (стратегічних ініціатив) та вибір серед них стратегічних пріоритетів, які відповідають домінуючому (пріоритети першого рівня) та умовно-домінуючому (пріоритети другого рівня) векторам; по-третє, визначення та реалізація заходів щодо забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів, за результатами якого необхідно ретельно стежити. Поточний моніторинг дає змогу системі забезпечення своєчасно відреагувати на відхилення, тоді як остаточне співставлення результатів реалізації заходів з поставленими цілями дає змогу зробити висновок про успішність забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

Пропонується класифікувати стратегії забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів залежно від домінування в ній тих чи інших векторів забезпечення. Три вектори, які неодмінно мають знайти відображення у стратегії забезпечення розподіляються на: домінуючий вектор – вектор, який з врахуванням поточної та прогнозу ситуації має домінуюче положення і через те потребує підвищеної уваги на реалізацію напрямів забезпечення на які мають спрямовуватись найбільше ресурсів та зусиль; умовно-домінуючий – вектор, який з врахуванням поточної та прогнозу ситуації посідає середнє положення між домінуючим та рецесивним векторами забезпечення, він не потребує настільки значної уваги порівняно з домінуючим, але все ж таки порівняно з рецесивним потребує більших зусиль та ресурсів на реалізацію напрямів забезпечення за цим вектором; рецесивний вектор – вектор, який з врахуванням поточної та прогнозу ситуації посідає останнє місце серед інших та потребує мінімального втручання та мінімальних зусиль та ресурсів щодо реалізації напрямів за цим вектором.

Якщо серед двох або трьох векторів не можна виокремити той, що є більш домінуючим (показник, на основі якого приймається рішення про ступінь домінування вектору відхиляється за векторами в межах статистичної похибки – не більш ніж на 0,5%), то такі вектори можна вважати рівнозначними.

Таким чином всі стратегії можуть бути розподілені за домінуванням векторів забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів на такі групи:

1. Одноступенева стратегія – стратегія комплексного характеру, коли всі вектори є рівнозначними та вважаються домінуючими;

2. Двоступенева стратегія – стратегія, за якої два вектори є рівнозначними, а ступінь домінування за третім суттєво відрізняється від них. Залежно від того, чи є рівнозначні вектори домінуючими чи умовно-домінуючими виділяють:

2.1. Стратегію абсолютного домінування: функціональна стратегія абсолютного домінування – стратегія, в якій домінуючим є вектор забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів функціонального характеру, а інші два вектори вважаються умовно-домінуючими; структурна стратегія абсолютного домінування – стратегія, в якій домінуючим є вектор забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів структурного характеру, а інші два вектори вважаються умовно-домінуючими; факторно-обумовлююча стратегія абсолютного домінування – стратегія, в якій домінуючим є вектор забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів факторно-обумовлюючого характеру, а інші два вектори вважаються умовно-домінуючими.

2.2. Стратегія відносного домінування: функціонально-структурна стратегія відносного домінування – стратегія, в якій домінуючими є вектори забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів функціонального та структурного характеру.

3. Триступенева стратегія – стратегія, за якої вектори можна чітко розподілити на домінуючий, умовно-домінуючий та рецесивний. Постає питання щодо розподілу векторів забезпечення за домінуванням. Пропонується враховувати два параметри домінування: відстань до передового рубежу, яка визначається на основі даних про поточну ситуацію та розраховується як кількість балів, що лишилися до досягнення найбільшого з можливих значення узагальнюючого індикатору стану внутрішнього ринку товарів, що відповідає даному вектору:

$$DAF_i = 1 - IS_i^0, \quad (1)$$

де DAF_i – відстань до передового рубежу (а distance to the advanced frontier) за даним вектором забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів; IS_i^0 – досягнуте в попередньому періоді значення узагальнюючого індикатору стану внутрішнього ринку товарів, що відповідає даному вектору забезпечення розвитку.

– бар'єр подолання ризику, який відображає складність досягнення прогресивних змін з врахуванням ризику імовірних втрат та визначається як різниця між прогнозними значеннями узагальнюючого коефіцієнта розвитку внутрішнього ринку товарів за оптимістичним та песимістичним сценаріями:

$$BOR_i = ID_{1,om} - ID_{1,nec} \quad (2)$$

де BOR_i – бар'єр подолання ризику (а barrier to overcoming the risk) за даним вектором забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів; $ID_{1,om}$ – прогнозне значення узагальнюючого коефіцієнту розвитку внутрішнього ринку товарів, що відповідає даному вектору забезпечення розвитку, за оптимістичним сценарієм; $ID_{1,nec}$ – прогнозне значення узагальнюючого коефіцієнту розвитку внутрішнього ринку товарів, що відповідає даному вектору забезпечення розвитку, за песимістичним сценарієм.

На основі цих двох параметрів пропонується визначати показник стратегічного орієнтування для даного вектору, порівнюючи який з аналогічними показниками за іншими векторами, можна визначити положення, яке посідає даний вектор за ступенем домінування:

$$ISO_i = \frac{DAF_i + BOR_i}{2}, \quad (3)$$

де ISO_i – показник стратегічного орієнтування за вектором; BOR_i – бар'єр подолання ризику за даним

вектором забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів; DAF_i – відстань до передового рубежу за даним вектором забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

Висновки з проведеного дослідження. Порівнюючи значення показників стратегічного орієнту-

вання за векторами дозволяє виявити домінуючий та умовно-домінуючий вектори. За результатами дослідження встановлено, що чим вище показник стратегічного орієнтування, тим більш домінуючим є даний вектор забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

1. Бобровська О.Ю. Еволюція прогнозування розвитку соціально-економічних процесів: стан і напрямки удосконалення. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11bovsni.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11bovsni.pdf) (дата звернення: 13.02.2019).

2. Жилінська Л.О. Характеристика методів прогнозування показників діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 1. С. 42–44.

3 Холден К., Піл Д. А. Томпсон Дж. Л. Економічне прогнозування: вступ. Київ : ЕМЦ, 1996. 216 с.

4. Уманців Ю.М. Катран М.В. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 8. С. 271–275.

5. Мардус Н.Ю. Методологічний базис забезпечення внутрішнього ринку товарів. Економічний форум. 2018. № 2. С. 33–38.

6. Мардус Н.Ю. Формування основних компонентів бази забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів. Інноваційна економіка. 2018. №1-2. С. 36-40.

E-mail: Nat_ua@ukr.net