

УДК 339.187:334.716

Ісікова Н. П.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МОДЕЛЕЙ ТА МЕТОДІВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У РОЗВИТКУ ДИЛЕРСЬКИХ МЕРЕЖ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Моделювання поведінки споживача як складної соціально-психологічної системи дозволить підвищити об'єктивність рішень у сфері просування продукції. Необхідно знати закономірності поведінки споживача відносно реалізації своїх потреб у товарах і послугах. Поведінку споживачів можна вивчати, формуючи ті або інші її моделі, наближені до реальності, тому що вона не піддається чіткому теоретичному опису. Дане питання можна вирішити за допомогою створення певних моделей поведінки споживачів, спрощуючи їх реальну поведінку до того рівня, що надасть можливість прогнозувати з певним ступенем імовірності вибір споживачами продукції підприємства-виробника.

Проблеми дослідження моделей взаємодії економічних агентів завжди знаходилися в центрі уваги науковців: С. Джевонса [1], К. Менгера, Е. Бем-Баверка [2], Л. Вальраса [3] та інших. Проте, незважаючи на високий науковий рівень робіт, окремі аспекти цієї багатогранної проблеми залишаються недостатньо дослідженими, зокрема розвиток дилерської мережі.

Метою даної статті є аналіз існуючих моделей та методів, використовуваних у розвитку дилерських мереж машинобудівних підприємств.

Одним із найважливіших завдань підвищення ефективності функціонування підприємства на товарному ринку є дослідження взаємодії економічних агентів. Аналіз стратегій і відповідних їм моделей взаємодії економічних агентів на ринку досить важливий для управління процесами модернізації на рівні як окремого підприємства-виробника, так і економіки в цілому. Вирішення даного завдання стає однією з найважливіших складових розробки і застосування моделі споживчого вибору.

У даний час багато дослідників у своїх роботах не акцентують уваги на ролі дилерської ланки, незважаючи на те що включення дилера в торговельний ланцюжок впливає на економічну вигоду всіх учасників торговельних угод. Звичайна взаємодія дилера з виробником і споживачем ураховується неформалізовано, що не дає чітких уявлень про кінцеві результати подібної взаємодії для учасників.

Відомо, що торговельні відносини опосередковуються деякими економічними агентами, які втілюють у життя стратегію максимізації власних фінансових результатів і впливають на процеси ціноутворення, а отже, на ринкову рівновагу попиту та пропозиції. Підприємства придбають ресурси для здійснення виробничої діяльності, користуються послугами різного характеру, стаючи, таким чином, споживачами. Потім вироблена продукція реалізується для подальшого використання як ресурс іншими організаціями або перепродажу – у цьому випадку процес купівлі-продажу відтворюється і кожен його етап реалізується дилерами.

Неокласична теорія розглядає споживчу корисність благ і попит на ці блага з боку споживачів. Існує два підходи до порівняння корисності різних благ: кількісний і порядковий. Основу кількісного підходу до теорії корисності, висунутого С. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом, становить гіпотеза про можливість порівняння різних благ. Порядкова теорія корисності сформована на базі критики кількісного підходу і в даний час є найпоширенішою.

Аналіз корисності згідно з кількісним підходом [10] заснований на уявленні про можливість виміру корисності різних благ в одиницях корисності, причому кількісні оцінки корисності товару, послуги є винятково індивідуальними та суб'єктивними, тому що цінність будь-якого товару оцінюється по-різному різними споживачами. Кількісна теорія корисності унеможливує порівняння розмірів задоволення, одержуваного різними споживачами, а отже, не дозволяє зрозуміти поведінку споживача, його інтереси, прийняті їм рішення. Можли-

вості індивіда оцінити корисність споживаного товарного набору в точній кількості одиниць досить сумнівні.

Представники неокласичної школи широко використовують економічні моделі як найважливіший інструмент наукового дослідження при аналізі ринкової економіки. Але вони виходять із того, що економічні закони однакові як для індивідуального господарства, так і для сучасних, досить складних економічних систем. Подібна установка не дає можливості адекватно відобразити економічну дійсність у використовуваних моделях.

Разом з тим включення в ціну товару принципу корисності дозволило врахувати не тільки витрати, але і результати у сфері як обігу, так і виробництва. Концепція націлює на мінімізацію витрат і одержання максимуму корисності в різних сферах діяльності, що значно більшою мірою задовольняє принцип максимізації економічної вигоди як умови моделювання.

Оскільки ціни на продукцію формуються не за допомогою їх «усереднення», а в процесі своєрідного компромісу між покупцем і продавцем як гранично припустимі з боку попиту та пропозиції, з ланцюжка «виробник - дилер - споживач» перша ланка випадає, у той час як у реальних економічних відносинах у формуванні ціни бере участь також виготовлювач продукції.

Представники порядкової теорії корисності, такі як К. Менгер, Е. Бем-Баверк та ін. [2], розглядають завдання виявлення переваги споживачів, зіставляючи корисності. Вони з'ясували, що споживчий вибір залежить від рівня насиченості й кількості благ, які придбаються, для кожного індивідуума. Ієрархія потреб являє собою різницю в гостроті необхідності того або іншого блага. Таким чином, ціна, яку споживач згоден сплатити за продукцію, обумовлюється ступенем її корисності, який знижується зі зростанням ціни.

У реальності при виборі продукції споживачем ураховується не тільки його корисність у співвідношенні із ціною, а відбувається ще орієнтація споживача на витрати, пов'язані з експлуатацією товару, престиж тощо. У даній теорії взаємодіють виробник і споживач, хоча в торговельному процесі можуть бути задіяні три економічних агенти – виробник, споживач і дилер, з позиції якого акт купівлі-продажу в наведеній теорії не розглядається.

З точки зору маржиналістів [4], головною характеристикою поведінки суб'єкта ринкової економіки виступає раціональність, під якою розуміється оптимальність образу дій. Економічні агенти прагнуть максимізувати корисність і вибудовують найкращу лінію поведінки. Але при цьому економічні агенти діють ізольовано один від одного, хоча в дійсності ринкове середовище наповнене безліччю господарюючих суб'єктів, кожен з яких також прагне максимізувати результати своєї діяльності.

Представники неоавстрійської школи [5] стверджують, що в суспільстві, заснованому на розподілі праці, індивідуум має знання власної шкали переваг, але при цьому зіштовхується з незнанням подібної шкали інших суб'єктів. Оцінка благ і послуг цими суб'єктами теж залишається невідомою.

Оскільки розглядається торговельний процес, одним із наріжних моментів стає роль підприємця як дилера. От що з цього приводу зазначають прихильники неоавстрійської школи: «Підприємець виступає своєрідною причиною в механізмі ринку» [5]. Розвинутий І. Кірзнером аналіз функцій підприємця є значним внеском у висвітлення австрійською школою природи ринку. Специфічна якість «кірзнерівського» підприємця полягає в його здатності сприймати й освоювати можливості одержання прибутку. Завдяки здатності розуміти обстановку на місцях, але головним чином через свою пильність йому вдається створити таке сполучення видів діяльності й обміну, що було б неможливим без його посередництва. Підприємець здатен винайти і реально створити нові умови діяльності, надати індивідам можливість дотримуватися цілей, які раніше були для них недоступними. Підприємницька функція становить основу економічної динаміки. Реалізація цієї економічної динаміки пояснюється за допомогою австрійської концепції ринку як процесу, а також тим фактором, що відтепер неможливо говорити про рівновагу, лише про тенденцію до рівноваги.

У процесі взаємодії, центром якої є обмін, агенти включають у стратегію власної поведінки зміни в поведінці інших суб'єктів, які, у свою чергу, є результатом змін навколиш-

нього середовища господарювання. Цим закладаються основні принципи системного підходу, що виступає однією з теоретичних основ вивчення товарних ринків.

Ціни, на думку представників цієї школи, являють собою інструмент координації індивідуальних дій при здійсненні передачі розпорошеного знання, що є істотним моментом при узгодженні дій економічних агентів. Учасниками економічних відносин у централізованій плановій економіці [6] виступають держава, яка визначає оптимальний план, і господарюючі суб'єкти, що зобов'язані його виконати.

Подібні економічні відносини далекі від ролі зазначених учасників у ринковій економіці. У той же час важливою стає роль планових органів, які мають можливість сприяти цілеспрямованим змінам у системі існуючих тоді госпрозрахункових відносин, регулюючи за їх допомогою поведінку виробників і споживачів товарів. Таким чином, забезпечується узгодженість суспільних й особистих інтересів, планова ціна виступає одним із найважливіших засобів, що служать реалізації відносин планомірності у сфері обігу. Але в умовах ринкових відносин, яким притаманна надзвичайна гнучкість у встановленні цін на продукцію за допомогою взаємодії попиту та пропозиції, планування цін у тому вигляді, у якому воно здійснювалося за часів соціалізму вищими органами влади, виявляється неточним. Тобто плановий орган не в змозі врахувати всі нюанси процесу ціноутворення та впливу ціни на економічні відносини.

Представники неавстрійської школи розробили концепцію цін оптимального плану, що дозволяла формально у вигляді цільової функції (критерію оптимальності) виразити мету системи і, по-перше, визначити оптимальний план, при реалізації якого можна буде досягти найкращого значення цільової функції; по-друге, у цьому плані поставити у відповідність усім видам ресурсів економічні («об'єктивно обумовлені») оцінки, рівні збільшенню значення цільової функції при збільшенні ресурсів даного виду на одиницю. Але, незважаючи на очевидні плюси формалізації та жорстке врахування залежностей одних факторів від інших у процесі оптимізації, одержані висновки були справедливими тією мірою, якою в реальному житті дотримувалися покладені в її основу припущення, а в економічній практиці того часу не всі з її постулатів реалізовувалися.

У сучасному математичному моделюванні [7; 8] взаємодіють споживачі та виробники, але відсутні дилери. Основною проблемою в дослідженні поведінки споживачів є вивчення обсягів наявних товарів, що придбаються, і послуг при заданих цінах і доході відповідно до споживчих переваг. Виробники прагнуть максимізувати прибуток, у такий спосіб взаємодія виробників і споживачів в ідеалі приводить до встановлення загальної конкурентної рівноваги.

Найважливішим критерієм, що закладається в моделі поведінки споживача, виступає корисність, на яку впливають ціна товару і дохід споживача. При побудові моделей, що базуються на максимізації прибутку виробника, використовуються виробнича функція, функції попиту та пропозиції на ресурси, але не показується, як може підприємство максимізувати фінансові результати діяльності, вступаючи в торговельні відносини.

Моделі встановлення рівноважної ціни і модель Вальраса, знову ж таки, не включають дилера в ланцюг взаємодії споживача та виробника. Неоціненною перевагою моделі Вальраса (моделі економічної рівноваги) є визнання наявності конфліктної ситуації при переслідуванні кожним із безлічі учасників економічних відносин своїх цілей і необхідності узгодження індивідуальних дій для ефективного функціонування економічної системи.

Отже, в економічній літературі (за винятком неавстрійської школи) як учасники економічних відносин розглядаються або споживачі, або виробники, або їх взаємодія, але не акцентується увага на ролі дилерів у товарообігу. Лише планова централізована економіка має посередника в особі держави, але в умовах ринкових відносин вона не може виконувати всі посередницькі функції.

Представники школи раціональних очікувань стверджують, що абсолютне знання майбутнього господарюючим суб'єктом, потрібне для розробки оптимальної стратегії поведінки, особливо яскраво показано в системі загальної економічної рівноваги Л. Вальраса [3]. Набір цін у ній устанавлюється в процесі «руху на дотик», що спрямовується і контролюється якимось уявленим аукціонником, який не допускає відхилення від рівноваги та гаран-

тує миттєвість цінового коригування. У вальрасівській схемі проблема фінансування очікувань впливає зі збігу дійсної та очікуваної величин.

Причиною формування підходу, відповідно до якого економічне життя повне ризику й невизначеності, стала нереалістичність цього припущення. І якщо оцінку ризику виконати ще можливо, то невизначеність раціональному осмисленню не піддається. Тому економічні агенти, необізнані про майбутнє, помиляються, і їх очікування справджуються лише випадково. Однак оскільки досягнення оптимуму є головною метою при вирішенні будь-яких проблем індивіда, то можна припустити, що в умовах невизначеності він вчинить за тією самою схемою, вибудувавши очікування відповідно до принципу оптимальності та поклавшись на весь свій досвід і знання, абстрактні поняття і ті, що не піддаються кількісній оцінці, не виражені в числових величинах, а тому не піддаються порівнянню й аналізу.

ВИСНОВКИ

Як свідчить аналіз, неформалізовані моделі опису взаємодії економічних агентів не відображають об'єктивно економічну реальність через неможливість урахування невизначеності й ризику, впливу зміни одних факторів на зміну інших і кінцевих даних, отримані результати не можна порівняти між собою і вибрати оптимальний варіант. Формалізовані ж методи або припускають жорстке планування з боку держави, або обходять стороною посередницьку функцію.

Таким чином, у розглянутих наукових теоріях у ланцюжку товарообігу «виробник - дилер - споживач» друга ланка відсутня або її «поведінка» описується неформалізованою мовою, що не дає можливості представити в числовому значенні результат реалізації економічним агентом своїх інтересів і вибрати оптимальний варіант. Формалізований підхід, що застосовується в умовах планової економіки, страждає слабкою варіабельністю. В інших економічних школах недостатнє врахування різних ситуацій пов'язане з відсутністю дилерської ланки або формалізацією її «поведінки» на ринку.

Із вищезазначеного впливає необхідність розробки таких економіко-математичних моделей, які могли б найбільш повною мірою сполучити корисні доробки проаналізованих наукових теорій і були б більше пристосовані до мінливих умов господарювання. Висновки, що мають числовий характер, зробили б подібні моделі доступними для використання у сфері торгівлі машинобудівною продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Джевонс У. *Политическая экономия* / У. Джевонс. – СПб.: Народная польза, 1905. – 121 с.
2. Менгер К. *Австрийская школа в политической экономии* / К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. – 496 с.
3. Вальрас Л. *Элементы чистой политической экономии или теория общественного богатства* / Л. Вальрас. – М.: Изобраз, 2000. – 448 с.
4. *Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]* / под ред. Д.В. Хавина. – Режим доступа: <http://andarsene.org/teoriya-racionalmznyh-ozhidanii.html>.
5. Хайек Ф. *Цены и производство* / Ф. Хайек; пер. с англ. / под ред. Гр. Сапова. – Челябинск: Социум, 2008. – 190 с.
6. Немчинов В.С. *Использование математических методов в экономической работе* / В.С. Немчинов // *Применение математики в экономических исследованиях: сборник*. – М.: Соцэкгиз, 1959. – С. 6-41.
7. *Имитационные системы принятия экономических решений* / К.А. Багриновский, Т.И. Конник, М.Р. Левинсон [и др.] – М.: Наука, 1989. – 165 с.
8. Макаров В.Л. *Математическая теория экономической динамики и равновесия* / В.Л. Макаров, А.М. Рубинов. – М.: Наука, 1973. – 355 с.