

9. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К., Холловой, Н. Тейлор; [пер. с 7-го англ. изд.]. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
10. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок в АР Крим у 2009/2010 році / за ред. Н. О. Полонської; Держкомстат Укравіни, Гол. управління статистики в Автономній республіці Крим. – Сімферополь : Держкомстат України, 2010. – 150 с. – (Статистичний збірник).
11. Закон України «Про Державний бюджет України на 2009 рік» у редакції від 16.12.2009 р. № 1766-VI : [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-laws/mai.cgi?nreg=835-17>.
12. Закон України „Про інвестиційну діяльність” № 1560-XII від 18 вересня 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47.
13. Декрет Кабінету Міністрів України «Про режим іноземного інвестування» № 55-93 від 20 травня 1993р.

Кислий С.А.

УДК 336.71

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Введение.** Для успешного продвижения банковской услуги на рынок и ее реализации необходимо дифференцировать клиентов и выявить тех, которые могут явиться ее потенциальными потребителями.

**Постановка вопроса.** Разработка и реализация ограниченного количества банковских услуг, рассчитанная на усредненный уровень потребителей, без учета дифференциации их потребностей может оказаться пагубной стратегией использования потенциальных возможностей банка.

**Целью** работы является сегментирование потенциальных потребителей банковских услуг и прогнозирование численности сегментных групп.

**Анализ публикаций.** Несмотря на то, что вопросы сегментирования освещены многими отечественными и зарубежными учеными, такими как Севрук В.Т., Спицын И.О., Спицын Я.О., Титова В.А., Уткин Э.А. [2], Федько Н.Г., Федько В.П. [3], Энджел Д.Ф., Дойль П. [1], Миниард П.У., сегментирование банковских потребителей рассмотрено недостаточно.

**Изложение основного материала.** При возрастной сегментации населения наиболее эффективно исходить из жизненного цикла клиентов. Ведь на каждом жизненном этапе у человека появляются новые потребности и другие финансовые возможности.

Статистические данные об изменении количества проживающих в регионе и учет перехода фактических клиентов из одной сегментной группы в другую позволит спрогнозировать размер каждой сегментной группы на краткосрочный период. Американский маркетолог профессор П. Дойл говорил, «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму» [1, с.36].

**Результаты исследования.** Население Украины поделено на следующие возрастные сегменты: 0 - 14 лет; 15 - 24 лет; 25 - 65 лет и свыше 65 лет. Анализ данных проводился при помощи стандартной офисной программы Microsoft Excel. Использовали средства «Пакет анализа – регрессия и анализ с помощью «Трендов». Каждый из сегментов может в наибольшей степени претендовать на те, или иные банковские услуги. Нами спрогнозированы уровень рождаемости, численность возрастных сегментов 0 - 14 лет; 15 - 24 лет; 25 - 65 лет и свыше 65 лет. Получены графики и уравнения регрессии для прогноза количественного состава каждого сегмента до 2014 года. Прогнозирование на больший срок менее достоверно.

Уравнение прогноза рождаемости (см. формулу 1), полученное методом трендов выглядит следующим образом:

$$Y = 2,2232x^2 - 54,481x + 730,259, \quad (1)$$

где: у – рождаемость, тыс. чел. в год,

х – порядковый номер года на графике.

Данные по рождаемости 1990 г по 2014 г (с учетом прогноза) представлены на рисунке 1.

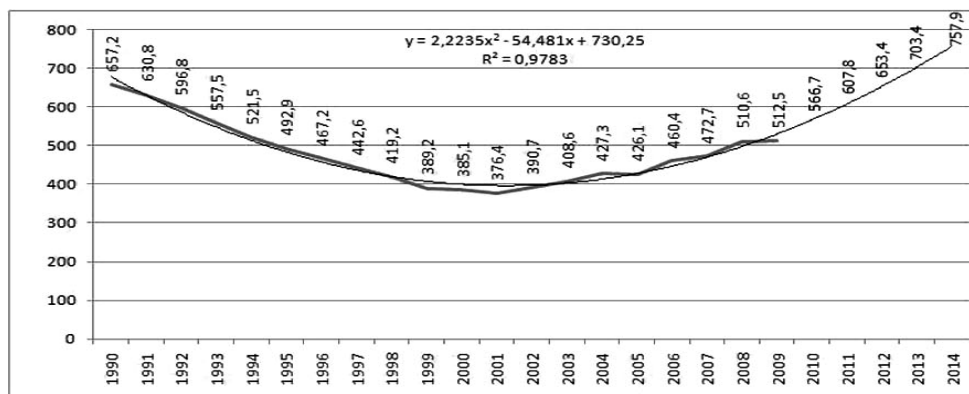


Рис. 1. Прогноз рождаемости в Украине на 2011-2014 гг.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Так в 2011г. ожидается уровень рождаемости в 607,8 (тыс. чел.), в 2014 г. – 757,9 (тыс. чел.). Наблюдается устойчивая тенденция к росту рождаемости. Данный анализ является исходной информацией для формирования клиентской базы. Данная тенденция является предпосылкой для введения детских вкладов.

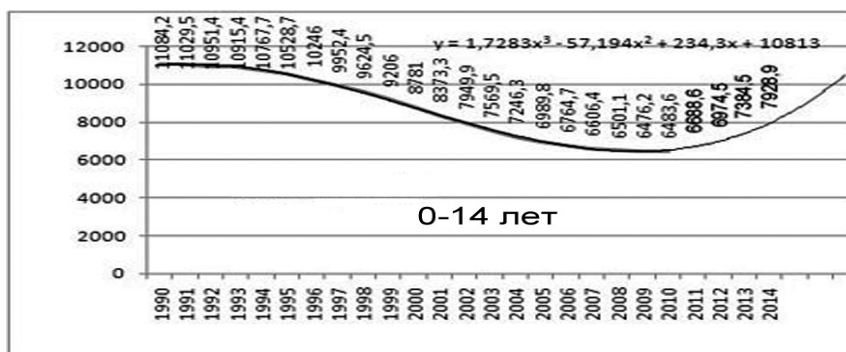
Аналогично был проведен прогноз численности остальных сегментных групп. Уравнение регрессии численности возрастного сегмента 0 – 14 лет приведено ниже (см. формулу 2).

$$Y = 1,7283x^3 - 57,194x^2 + 234,3x + 10813, \quad (2)$$

где: у – численность возрастного сегмента 0 – 14 лет в тыс. чел.,

х – порядковый номер года на графике.

На рисунке 2 представлен график изменения численности возрастного сегмента 0 – 14 лет.



**Рис. 2.** Численность возрастного сегмента 0 – 14 лет. (тыс. чел.).

Численность данного сегмента (0-14 лет) составит на 2011 г. – 6688,6 (тыс. чел.), а на 2014 г. – 7928,9 (тыс. чел.). Наблюдается стабилизация численности этого сегмента с вероятностью роста в ближайшее время. Поскольку данная тенденция на ближайшее время сохраниться, банкам необходимо учитывать возможность формирования потребности в услугах, покупателями которых будут родители, а потребителями дети.

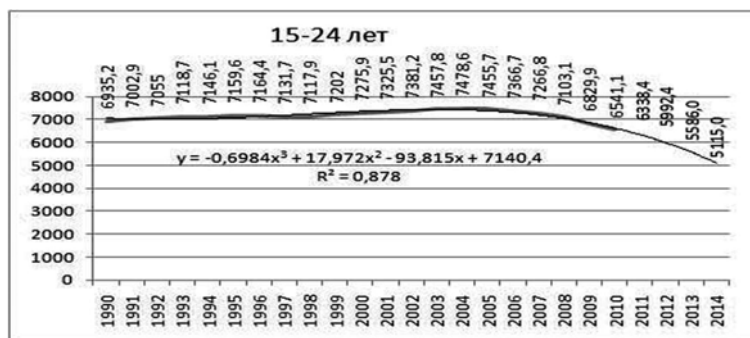
Уравнение регрессии численности возрастного сегмента 15 – 24 лет приведено ниже (см. формулу 3).

$$Y = 0,6984x^3 + 17,972x^2 - 92,815x + 7140,4, \quad (3)$$

где: у – численность возрастного сегмента 15 – 24 лет в тыс. чел.,

х – порядковый номер года на графике.

На рисунке 3 представлен график изменения численности возрастного сегмента 15 – 24 лет.



**Рис. 3.** Численность возрастного сегмента 15 - 24 лет.

Прогноз численности сегмента (15-24лет) составляет на 2011 г. – 6338,4 (тыс. чел.), на 2014 г. – 5115,0 (тыс. чел.). Данный сегмент характерен снижением численности населения. Проследив изменения в численности населения по выбранным сегментам с 1990 г., можно сделать вывод о том, что данное снижение связано с предшествующим снижением рождаемости с 1990 г. по 2001 г. на 43%. Подобное снижение отразиться не только на работе банков, но и на результатах деятельности других сфер, в частности, образования. В связи с этим можно утверждать, что в ближайшее время не увеличиться уровень спроса по кредитам на обучение.

Уравнение регрессии численности возрастного сегмента 25 – 65 лет приведено ниже (см. формулу 4).

$$0,679x^3 + 18,779x^2 + 1,5156x + 27319, \quad (4)$$

где: у – численность возрастного сегмента 25 – 56 лет в тыс. чел.,

х – порядковый номер года на графике.

На рисунке 4 представлен график изменения численности возрастного сегмента 25 – 65 лет.

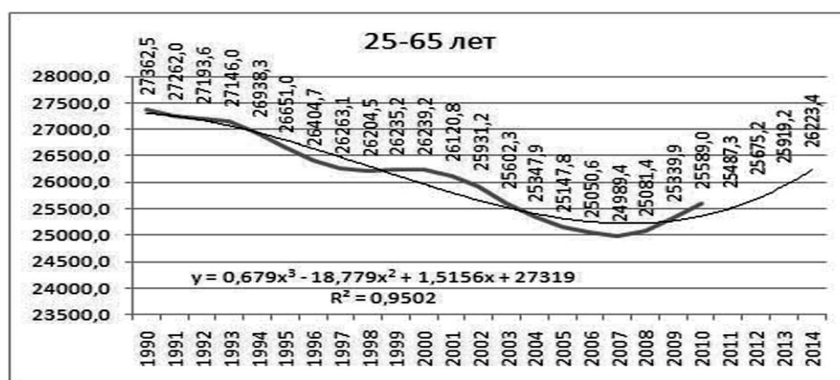


Рис. 4. Численность возрастного сегмента 25 – 65 лет.

Прогноз численности сегмента (26-65 лет) составляет на 2011 г. – 254873,3 (тыс. чел.), а на 2014 г. – 26223,4 (тыс. чел.). Незначительный рост данного сегмента обусловлен естественным переходом человека из одной возрастной категории в другую. Для банков данный сегмент представляет интерес по многим позициям: это самый многочисленный сегмент, финансовые возможности представителей данного сегмента максимальные, соответственно для данного сегмента характерен высокий уровень спроса на большой ассортимент банковских услуг.

Уравнение регрессии численности возрастного сегмента старше 65 лет приведено ниже (см. формулу 5).

$$- 2,6344x^2 + 112,09x + 6203,4, \quad (5)$$

где:  $y$  – численность возрастного сегмента старше 65 лет в тыс. чел.,  
 $x$  – порядковый номер года на графике.

На рисунке 5 представлен график изменения численности возрастного сегмента старше 65 лет.

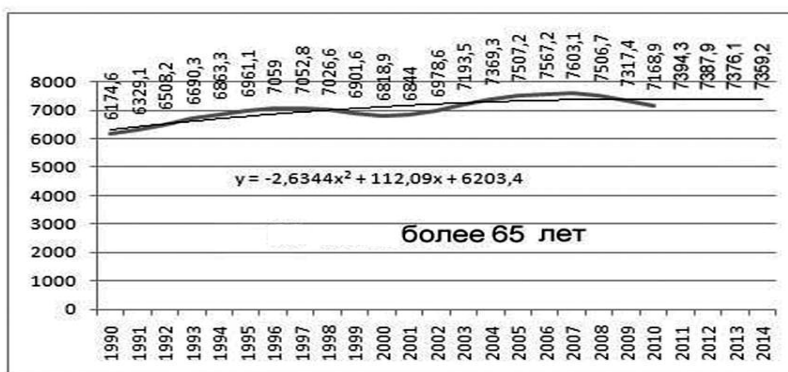


Рис. 5. Численность сегмента старше 65 лет.

По результатам прогноза последнего сегмента его численность составляет на 2011 г. – 7394,3 (тыс. чел.), на 2014 г. – 7359,2 (тыс. чел.). Численность населения в данном сегменте стабилизируется. Однако необходимо учитывать, что финансовые возможности представителей данного сегмента, как правило, ограничены, что обусловлено их выходом на пенсию.

Подобный прогноз дает банкам возможность выбора наиболее привлекательных сегментов, расчета доли обслуживаемого рынка, а так же позволяет прогнозировать уровень спроса на различные услуги.

В случае если банк обслуживает конкретный регион, то прогноз численности сегментных групп необходимо проводить по статистическим данным данного региона. Кроме всего сказанного, данный прогноз позволяет разработать стратегию взаимоотношений для каждого сегмента. Для эффективного применения подобных прогнозов необходимо наличие автоматизированной базы данных, в которых информация будет накапливаться, обрабатываться и храниться.

Подобная информация позволяет банкам целенаправленно влиять на поведение потребителей, формировать ценовую и товарную политику, развивать стратегию маркетинга взаимоотношений с клиентами и, как следствие, повышать уровень конкурентоспособности при вступлении в ЕС.

#### Выводы и рекомендации

1. Наблюдается стабилизация рождаемости с прогнозом ее заметного роста к 2014 году. Поэтому банкам необходимо учитывать возможность формирования потребности в услугах, покупателями которых будут родителями, а потребителями – дети.

2. Наблюдается стабилизация численности возрастного сегмента 0 – 14 лет. с вероятностью роста в ближайшее время. Поскольку данная тенденция на ближайшее время сохранится, банкам необходимо учитывать возможность формирования потребности в услугах, покупателями которых будут родители, а потребителями дети.

3. Возрастной сегмент от 15 до 25 лет характеризуется снижением численности. Подобное снижение отразится не только на работе банков, но и на результатах деятельности других сфер, в частности,

образования. В связи с этим можно утверждать, что в ближайшее время не увеличится спрос по кредитам на обучение.

4. Незначительный рост сегмента 26-65 лет обусловлен естественным переходом человека из одной возрастной категории в другую. Для банков данный сегмент представляет интерес по многим позициям: это самый многочисленный сегмент. Финансовые возможности представителей этого сегмента максимальные, соответственно для данного сегмента характерен высокий уровень спроса на большой ассортимент банковских услуг.

#### Источники и литература:

1. Дойль Питер. Менеджмент: стратегия и практика / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
2. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 1995. – 304 с.
3. Федыко Н. Г. Поведение потребителей / Н. Г. Федыко, В. П. Федыко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 352 с.

**Колеснікова І.В.**

**УДК 658.11**

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ СТВОРЕННЯ КООПЕРАЦІЙ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

**Постановка проблеми.** Одним з головних напрямків розвитку аграрного сектору України є розвиток фермерських господарств. На даному етапі, фермери країни мають багато проблем, які важко вирішувати самотужки. Весь час та зусилля вони витрачають не на ефективне виробництво продукції, а на закупку сировини, збут виробленої продукції, придбання сучасного обладнання та ремонт застарілої техніки. За останні роки в розвитку фермерського господарювання намітилися позитивні тенденції, що поступово посилює його соціально-економічна роль у ринкової економічної системи. В Україні поступово розширюються розміри фермерських господарств, суттєвим стає внесок у сільськогосподарське виробництво, що набуває виробничого і підприємницького досвіду [3,5]. Аналізуючи багатий досвід економічно-розвинутих країн, можна зробити висновок, що кооперація фермерів сприяє удосконаленню не тільки виробництва самих фермерів, але й діяльності всього АПК в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання про ефективну діяльність фермерських господарств в Україні відображаються в роботах П.Т. Саблука, В.І. Богачова, М.М. Бабича, О.В. Грищенко та багатьох інших економістів аграріїв [2-6]. Але, як виявив аналіз джерел літератури, бажаних результатів ефективності виробництва фермерських господарств не знайдено. Тому питання про кооперації фермерів у сучасних ринкових умовах вимагає подальшого дослідження і залишається актуальним і сьогодні [2-6].

**Формування мети статті.** Проаналізувавши сучасний стан розвитку та ефективності виробництва фермерських господарств України, метою статті є виявлення ключових проблем розвитку, визначення основних напрямків подолання проблем та перспективу на подальшу кооперацію фермерських господарств на основі вивчення сучасного стану сільськогосподарського ринку.

**Основний матеріал досліджень.** Фермерські господарства є одним з головних джерел забезпечення харчування та однією із сфер отримання праці в умовах безробіття для сільського населення. Вони вважаються однією з перспективних форм підприємницької діяльності в сільській місцевості, метою яких є забезпечення належного життєвого рівня громадян і продовольчої безпеки країни. Але у сучасному світі надзвичайно важливого значення набуває проблема ефективності виробництва фермерських господарств. Низький та недостатній рівень техніки обмежує можливості фермерів у підвищенні продуктивності та ефективності господарювання. Відсутнє не те що сучасне, але й старе обладнання, загалом якого нараховується у власності фермерів лише 20% тракторів та нехватки 70% комбайнів [1]. З відсутності коштів вони змушені купляти стару низькопродуктивну техніку, що потребує додаткових затрат на її ремонт та часткове відновлення, що призводить до значного порушення термінів виконання сільськогосподарських робіт. Незадовільний фінансовий стан тягне за собою диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію, що вкрай обмежує можливості фермерських господарств у нормальному економічному розвитку. Зменшення кількості працюючих загострює соціальну проблему сільського безробіття [1]. Поступово знижується економічної ефективності АПК не тільки самих фермерів, але й країни в цілому. Одним із шляхів виходу з кризи фермерських господарств та підвищити їх економічну ефективність, на нашу думку, є кооперація. Створення великих кооперативів може вирішити більшість цих проблем. Більш ніж 150-річний досвід кооперацій доводить, що об'єднуючись для досягнення цілей та виконання спільних задач, фермерам набагато швидше та легше досягти збільшення об'єму прибутку [2,5]. Кооперація господарств дозволить їм значно зменшити витрати на виробництво, переробку, реалізацію продукції та продуктивніше здійснювати свою підприємницьку діяльність. Кооперування фермерських господарств – це процес залучення дрібних приватних господарств у різні форми кооперативів, які є суспільною добровільною організацією громадян для спільного ведення господарської та іншої діяльності. Метою кооперативу є збільшення розмірів підприємства та застосування на цій основі прогресивної технологічної й організаційної діяльності [2]. Створення таких кооперацій в Україні вимагатиме