витрати, швидше отримувати та обробляти інформацію, що призведе до підвищення ефективності управління підприємством та підвищення прибутку компанії в цілому.

УДК 336.71

ЗАХАРОВ С.В., ХАРЧЕНКО А.А., доцент, к.е.н.

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЮ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІМОВІРНІСНОГО ПІДХОДУ

Портфель цінних паперів є таким інструментом, за допомогою якого інвесторові забезпечується необхідна стабільність доходу при мінімальному ризику. Тому проблема формування ефективної структури інвестицій з урахуванням ризикованості вкладень є дуже важливою для інвесторів.

Проблема полягає в чисельному визначенні відносних часток цінних паперів в портфелі, які в сукупності забезпечують необхідний рівень доходу при мінімальному ризику. Тоді, перед інвестором постає задача вибору оптимального портфеля з безлічі ефективних.

В рамках портфельної теорії розглядаються декілька основоположних підходів до формування ефективної структури інвестиційного портфеля, але їм властиві певні недоліки, основний з яких полягає в тому, що при формуванні портфеля в якості його ризику виступає дисперсія прибутковості портфеля. Тобто здійснюється врахування як позитивних, так і негативних коливань дохідності портфеля, хоча насправді інвестора хвилює тільки ризик зниження прибутковості. Враховуючи недосконалість класичних моделей, розглянемо певні засоби підвищення ефективності формування портфеля цінних паперів.

Перш за все, пропонується використовувати для оцінки ризику підхід, згідно якому збиток визначається, як граничне значення дохідності інвестиційного портфеля, тоді ефективність портфеля визначається, як імовірність перевищення граничного значення, а ризик – його не перевищення. Перевага цього засобу полягає в тому, що при збільшені вірогідності перевищення заданого рівня доходності одночасно зменшується ризик. По-друге, це обмеження, які накладаються на кількість інструментів що входять в портфель. Слідуючи принципам диверсифікації, доцільно встановлювати обмеження на мінімальну кількість інструментів. Але з іншого боку, чим більше кількість фондових інструментів, тим більше часу потрібно для їх аналізу, і тим більше стають витрати по обслуговуванню портфеля. Звідси

витікає доцільність введення обмеження на максимальне число активів, що входять в портфель цінних паперів. По-третє – обмеження на максимальний коефіцієнт миттєвої ліквідності і максимальну терміновість портфеля – дозволяють інвестору забезпечити своєчасність виконання своїх зобов'язань.

На останок, на ринках цінних паперів, часто, встановлюється мінімальний лот цінних паперів. Реалізація пакету цінних паперів не кратного лоту пов'язана з великими витратами або взагалі неможлива. Тому необхідно враховувати розмір лотів інструментів, що продаються.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять інвестору підвищити ефективність формування портфеля цінних паперів при використанні удосконалених класичних моделей.

УДК 659.(2)421

КОТЛЯРОВ С.Ю., РАЙКО Д.В., д.е.н., професор

УДОСКОНАЛЕНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАВОЮВАННЯ ПОКУПЦЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОГРАМ З УРАХУВАННЯМ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ

У сучасних ринкових умовах, підприємства все більшої уваги приділяють пошуку ефективних способів та методів просування товарів, послуг, самої фірми. В маркетингових комунікаціях існує велика різноманітність засобів МК (преса, радіо, телебачення, телефон, пошта, E-mail, Інтернет). Але все ж компанії стикаються з проблемою неефективності маркетингових комунікацій та відсутністю віддачі від вкладених коштів.

Позитивний результат, а також синергетичний ефект від МК досягається грамотною інтеграцією комунікаційних інструментів. Проблема полягає у складності визначити найбільш ефективний набір засобів МК для завоювання покупця, а також у виборі моделі ІМК для реалізації комунікаційних програм. Різні комунікативні набори можуть конкурувати один з одним у залученні уваги одних і тих же цільових груп покупців. Це складає одну з основних проблем для маркетологів.

У якості вирішення питання, пов'язаного з МК та потенційним доданим ефектом синергії була запропонована модель ІМК (рис.1). Суть даної моделі в безперечному взаємоузгодженні маркетингових інструментів при узгодженості цілей бізнесу-маркетингу. Відмінність від інших моделей ІМК [1, 2, 3, 4] – це