

Голяш І.Д., к.е.н., доцент
кафедри обліку, ревізії і аудиту,
Будник Л.А., к.е.н., доцент
кафедри обліку, ревізії і аудиту

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПОПИТУ НА ОСНОВІ АПРОКСИМАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ЖЦТ

Розглянуто питання вдосконалення методики економічного аналізу попиту, яка ґрунтується на побудові апроксимаційної моделі циклу життя товару. Запропоновано використання логістичних критеріїв і наведено варіанти оцінки, які можуть використовуватись для моделювання стадій ЖЦТ. Зроблено висновок про доцільність застосування графічного методу для перевірки ступеня відповідності прогнозованої і фактичної величини попиту.

Ключові слова: попит, аналіз, апроксимаційна модель, логістичні критерії, життєвий цикл товару, контрольна зона похибки.

Дослідження стану та тенденцій розвитку попиту набуло особливої актуальності у зв'язку з необхідністю вирішення на науковій основі проблеми забезпечення відповідності виробництва та реалізації продукції вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

В економічній літературі дане питання активно обговорюється, проте практичне значення наукових розробок залишається поки що недостатнім.

Серед сукупності вітчизняних та зарубіжних досліджень значне місце займають праці Г. Болта, П. Гейка, П. Джексона, В. Денискіна, Н. Ільєнкової, Н. Карпенка, у яких аналіз стану попиту носить переважно кількісний характер, а тенденції розвитку визначаються лише за реально діючими чинниками.

Ми вважаємо, що дослідження попиту повинно здійснюватись на основі поєднання оцінки можливостей реалізації конкретного підприємства та характеристики змін зовнішнього середовища, тому у даній публікації нами ставиться завдання вироблення пропозицій щодо вдосконалення методики економічного аналізу попиту, яка ґрунтується на побудові апроксимаційних моделей циклу життя товару і є найбільш адаптованою до сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств.

На нашу думку, економічний аналіз попиту повинен здійснюватися як на кількісному, так і на якісному рівні. При цьому ми вважаємо, що всю сукупність зовнішніх чинників, які впливають на процес реалізації продукції, слід відображати в стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ), а потім застосовувати їх для розробки моделей цикліє життя товару, які можуть бути використані як прогнозні у випадку висловлення припущення про збереження виявлених тенденцій у майбутньому періоді.

На основі вивчення процесу розвитку попиту ми дійшли висновку, що життєві цикли різних товарів відрізняються один від одного за тривалістю, але

майже не відрізняються за формою. Типовий життєвий цикл товару проілюстровано кривою, яка наведена на рисунку 1.

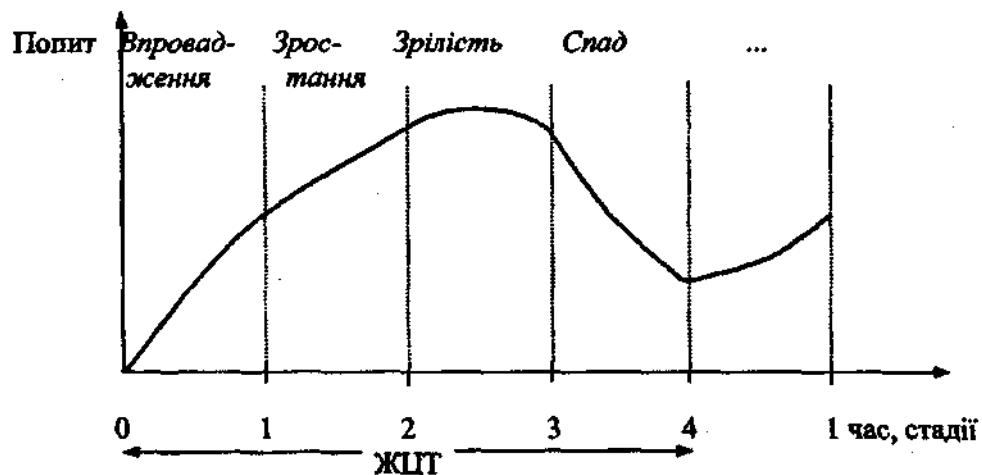


Рис. 1. Крива життєвого циклу товару

Характеризуючи ЖЦТ, зазначимо, що на стадії 1 виготовлена продукція потрапляє на ринок. При цьому попит на неї невеликий. На стадії 2 товар утверджується на ринку, з ним ознайомлюються покупці і попит зростає. Стадія 3 вважається стадією зрілості. Якщо товар повністю визнаний споживачами, то на цій стадії він користується стійким попитом, а виробничі й торговельні організації при цьому одержують стабільний дохід. Завдання підприємств полягає у продовженні стадії зрілості для того, щоб одержати максимально можливий прибуток від виробництва продукції. На стадії 4 відбувається зменшення попиту аж до повного насичення потреб споживачів.

Аналіз попиту за стадіями життєвого циклу доцільно, на наш погляд, здійснювати на основі використання логістики. Ми вважаємо, що тільки за допомогою логістичного підходу можна пов'язати між собою оцінку зовнішнього середовища і відповідну їй оцінку можливостей збуту продукції на підприємстві. Для цього пропонуємо використовувати характеристики зовнішнього середовища, які мають детальний характер і в той же час пов'язані з узагальненими характеристиками агрегованого рівня.

Кожну характеристику зовнішнього середовища, яка визначає значення складової логістичної змінної "Стадія ЖЦТ", будемо розглядати як логістичний критерій.

У процесі розгляду логістичних критеріїв виникає цілий ряд проблем, пов'язаних з виявленням характеристик зовнішнього середовища та їх значеннями, які описують стадії ЖЦТ. Враховуючи те, що вибір характеристик зовнішнього середовища, визначення стадії ЖЦТ є доволі складним завданням прийняття рішення при нечіткій інформації про стан ринку, вважаємо, що на початковому етапі проведення робіт, пов'язаних з оцінкою ЖЦТ на рівні підприємства, слід скористатися досвідом, нагромадженим у цій галузі зарубіжними маркетологами, а також результатами проведених досліджень товарних ринків нашої країни на галузевому, регіональному і загальнодержавному рівнях. Вивчення даного питання показало, що вибір та оцінку критеріїв можна здійснити тільки експертним шляхом.

У таблиці 1 нами пропонується перелік можливих логістичних критеріїв і варіанти їх оцінки, які можуть використовуватися для моделювання стадій ЖЦТ при аналізі попиту.

Таблиця 1

Перелік можливих логістичних критеріїв і варіанти їх оцінки

№ з/п	Критерії	Визначення суті критеріїв	Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерію (бали)			
			4	5	6	7
1.	Модифікації товару на ринку	Наявність на ринку якісно відмінних між собою товарів, виготовлених даним підприємством	Мало 0	Кількість зростає 5	Багато 10	Дуже багато 15
2.	Конкурентні товари інших виробників	Наявність на ринку товарів-аналогів	Дуже багато 0	Багато 5	Незначна кількість 10	Відсутні 15
3.	Кінцеві споживачі	Кількість покупців даного товару	Мало 0	Кількість зростає 5	Багато 10	Дуже багато 15
4.	Рівень комерційного ризику	Ймовірність появи на ринку непередбачуваних подій і явищ	Дуже високий 0	Достатньо високий 5	Невисокий 10	Низький 15
5.	Можливості споживачів	Рівень доходів споживачів, які можуть бути спрямовані на придбання даного товару	Дуже погані 0	Недостатні 5	Достатні 10	Хороші 15
6.	Споживчі переваги товару	Сприятлива оцінка споживачами товару, виготовленого на даному підприємстві	Погані 0	Задовільні 5	Хороші 10	Найкращі 15

За допомогою багаточинникового економіко-математичного моделювання можна побудувати прогнозну модель попиту за стадіями ЖЦТ, яка має наступний вигляд:

$$y = a_0 + a_1 b_1 + a_2 b_2 + a_3 b_3 + a_4 b_4 + a_5 b_5 + a_6 b_6,$$

де y – попит; $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ – логістичні критерії внесені в модель.

З метою підвищення вірогідності й точності прогнозних оцінок доцільно систематично здійснювати їх коригування по мірі надходження додаткової інформації. З цією метою потрібно періодично порівнювати кількісні значення показників прогнозу, які отримані розрахунковим шляхом, з фактичними даними за той же період часу.

Для перевірки ступеня відповідності прогнозованої і фактичної величини попиту слід, на нашу думку, застосувати графічний метод, суть якого полягає у недопущенні виходу розрахункового показника за довірчу межу (рис.2). При цьому можна стверджувати, що модель прогнозу адекватна досліджуваному процесу лише за умови, що похибка прогнозу знаходиться у контрольній зоні.

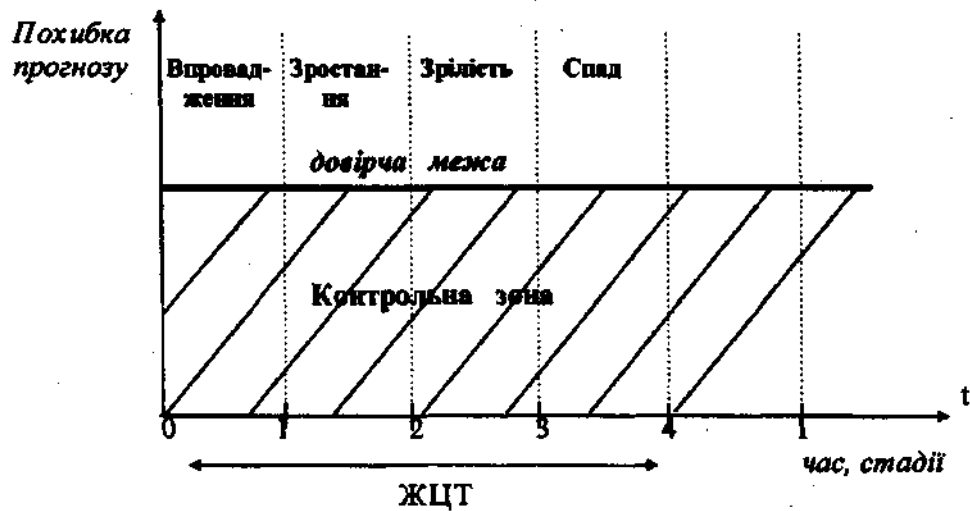


Рис. 2. Контрольна зона похибки прогнозу попиту за стадіями ЖЦТ

Запропоновані шляхи вдосконалення методики аналізу поєднують у собі моделювання стану попиту в певних умовах зовнішнього середовища з оцінкою можливостей реалізації конкретного підприємства, що дасть змогу здійснити повноцінне дослідження стану попиту та процесу його формування у майбутньому. Вважаємо, що їх застосування на кожному підприємстві допоможе побудувати прогноз реалізованого попиту на перспективу, визначити ефективні напрями маркетингової діяльності.

Література

1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. под ред. Ф.А. Крутикова. – М.: Экономика, 1997. – 271с.
2. Гейк Пол, Джексон Пітер. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ.: Львів: Сейбр – світло, 1995. – 270с.
3. Денискин В.В. Основы экономического прогнозирования в пищевой промышленности. – М.: Колос, 1993.-238с.
4. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 160с.
5. Карпенко Н. Маркетинг и прогнозирование продовольственного рынка // Бизнес – информ. – 1997. - №22.- с-72 – 77.