

В.Л. Загоруйко¹, О.О. Войтович²

¹Луцький національний технічний університет, zagvik@rambler.ru

²Технічний коледж Луцького національного технічного університету

На сучасному ринку в центрі уваги перебуває споживач, причому, він “приймає рішення який продукт вироблятиме виробник“, завдання останнього зводиться до пошуку можливостей для створення продукту відповідної якості та вартості. Для успішної діяльності на ринку, підприємству слід визначити: які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, чи володіє воно технологією для виробництва затребуваної продукції, який обсяг платоспроможного попиту на ринку. Важливими є всі ці завдання, проте, саме кількісне оцінювання попиту надає орієнтири щодо обсягів виробництва продукції.

Орієнтація виробництва на попит дозволяє для підприємства забезпечити збут усієї виробленої продукції, а для споживача купити її в достатній кількості не створюючи дефіциту. Таким чином виробник отримує кошти для відтворення та розширення процесу виробництва, а споживач задовольняє власні потреби. Правильне визначення обсягів попиту та раціональна оцінка перспектив фірми у задоволенні цих обсягів дозволяють ефективно планувати діяльність підприємства, підвищити ефективність та прибутковість цієї діяльності.

Для виробництва завжди актуальними лишались питання: що виробляти, власне який товар буде необхідний для споживача, з якими властивостями і в якій кількості. Таким чином передумовою ефективного виробництва є визначення обсягів попиту на продукцію підприємства.

Першою спробою функціонального аналізу є дослідження німецького економіста Е.Енгеля залежності попиту від доходу. Він сформулював закони і побудував криві, згідно яких із зростанням доходу частка, що витрачається на харчування, скорочується, що витрачається на одяг і житло – не змінюється, а яка витрачається на освіту і лікування – зростає. Енгель розрізняв групи товарів, проте, для кожної з них залежність була одна і та ж. На наш погляд, такий підхід містить окремі суперечності. По–перше, важко усі блага, які споживає людина віднести до даних трьох груп. По–друге відсутній критерій на основі якого можна говорити про приналежність окремого товару до тої чи іншої групи. Скажімо, один і той же товар для однієї групи споживачів може бути товаром першої необхідності, а для інших розкішшю

Аналіз функціональної залежності витрат від доходу був продовжений рядом дослідників, що пропонували, зокрема, різні види функцій: прямолінійну (Р. Аллен, А. Боулі, А.Гендерсон), подвійну логарифмічну (Г.Волд, Р.Стоун), логарифмічну (Л.Горе), параболічну (Д.Ніколсон), і що сформулювали різні закони споживання. Наприклад – зростання частки витрат на одяг (закон Райта), падіння частки витрат на житло у міру зростання доходів (закон Швабе). Узагальнення цих досліджень привело до розподілу всіх благ на групи по ознаці зміни попиту із зростанням доходу. Аналогічні залежності використали шведські економісти для аналізу процесів споживання, вони відомі під назвою кривих Торнквіста.

Основним принципом побудови цих моделей є припущення, що зі зміною доходу у споживача трансформується відношення до товарів. Дана характеристика є нічим іншим як еластичністю попиту від доходу. Тому моделі, що ґрунтуються на еластичності попиту отримали найбільше

розповсюдження при моделюванні поведінки споживачів з різним рівнем доходів. Суттєвим недоліком цих теорій є той факт, що значна частина факторів, які впливають на обсяги попиту не береться до уваги. При використанні даного класу моделей накладається обмеження про стабільність цін, що обмежує їх застосування в умовах вітчизняної економіки. [7]

Інший потужний клас моделей, що використовуються при моделюванні споживчої поведінки індивіда ґрунтується на використанні концепції корисності.

Основоположником, що застосував теорію корисності для моделювання попиту був видатний український вчений Є.Слуцький. Дж.Гікс продовжив ці дослідження і встановив, що зміна ціни одного товару впливає на попит індивіда на інший товар і ця зміна попиту складається з двох частин, названих відповідно ефектом доходу і ефектом заміщення. Р.Стоун розробив модель споживання, яка базувалась на теорії Є.Слуцького і застосував її до тестування симетричності умов в економічній теорії потреб. Після нього було розроблено ще багато таких моделей споживання, в рамках яких були формалізовані взаємозв'язки між економікою і споживачами. До найбільш вдалих моделей споживання відносять транслог–модель, роттердамську і так звану “майже ідеальну” або AIDS–модель споживання. Різноманіття моделей, що будувались для оцінки споживання з використанням концепції корисності свідчать про перспективність даного напрямку при оцінці споживання.

Безперечною перевагою даного підходу, при оцінці споживання, є певне абстрагування результатів дослідження, від доходу споживача (зовнішні характеристики), і спроба розкрити внутрішні мотиви його поведінки. Таким чином ці моделі більш адекватно моделюють поведінку споживача. Хоча перевага моделей даного типу одночасно приховує в собі певні недоліки. Основний з них це корисність блага, поняття корисності є абстрактною величиною.

Поряд з цими головними перевагами і недоліками даного класу моделей дослідники, що займались їх аналізом виявляли і інші. Позитивним у застосуванні цих моделей є орієнтація на оцінювання попиту у великих за номенклатурою групах товарів та врахування таких головних факторів, як ціни і дохід. Серед головних недоліків дослідники виділяють обмежену кількість параметрів моделювання (не враховуються види доходу, нагромадження, психологічні фактори тощо) [6].

Перспективні напрямки в побудові моделей оцінювання попиту знаходяться на перетині класів, що ґрунтуються на еластичності попиту та понятті корисності, використовуючи їх позитивні сторони. За основу для розробки такої моделі доцільно використати основні положення, що характеризують модель Є.Слуцького [5]. Серед них варто відзначити :

- кожне благо для споживача приносить певну корисність;
- кожне благо має певну визначену вартість;
- споживач на ринку володіє обмеженою кількістю засобів для купівлі;
- споживач прагне отримати максимальне задоволення від споживання, в межах наявних у нього засобів.

Більшість дослідників розробляла моделі залежності обсягів попиту від доходу, де змінною, факторною величиною був дохід. Основною відмінністю запропонованого підходу до оцінки попиту є визначення задоволення від споживання залежно від кількості купленої продукції. Зміна кількості продукції має певні межі, які визначаються доходом. Таким чином дохід є певним параметром, який задає умови протікання процесу споживання, а не фактором, що визначає результат.

Використана література:

1. Алчиани А.А. Значение измерения полезности // Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли». Вып.1).Под ред. В.М.Гальперина, –Спб.:Экономическая Школа. 1993. – С.337–369.
2. Бітгер О. Функціонування продовольчого ринку в умовах низької платоспроможності населення // Економіка України.2011 – №2–С.64–73.
3. Загоруйко В.Л. Визначення корисності продуктів в моделях з цільовою функцією споживання // Вісник Донецького національного університету, – Донецьк: Видавництво Донецького національного університету, 2006 – Випуск № 6, с.131–137.
4. Краснікова Л.І., Суголов П.О. Модель економічного зростання Солоу для економіки України.//Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна, вип..3. – Львів: Коопосвіта, 1998. – С.27–31.
5. Слуцький Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя. //Экономико–математические методы. – М.,1963. – Вып.1.–С.243–245
6. Твердохліб І.П. Моделювання споживання в регіоні в умовах перехідної економіки. Монографія. / І.П. Твердохліб. – Львів: «Основа», 1999. –208 с. – Бібліогр.: с.168–177.

7. Чайковська М.П. Прогнозування та управління споживчою поведінкою в умовах економіки, що реформується. Монографія. / М.П. Чайковська. – Одеса: 1997. –193 с.– Бібліогр.: с. 156–164.