

УДК – 330.332

Дорош М.І.

Львівський національний університет імені Івана Франка

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Науковий керівник: д.е.н., професор Вовк В.М.

Суттєве структурне й динамічне ускладнення світової системи господарювання потребує нагального звернення до глибинних проблем економічної науки, серед яких чи не найголовніше місце посідають питання, пов'язані з розумінням і ефективним використанням споживчого потенціалу сучасної «економічної людини». Проблема людини в економіці, зокрема людини-споживача, є однією з найбільш складних, а починаючи з другої половини ХХ ст. вона стає найбільш актуальною і домінантною.

Слід зазначити, що і будь-яка економічна система містить в собі тісний зв'язок між виробниками та споживачами. А це в свою чергу, ще більше зумовлює сучасних економістів досліджувати ринок з точки зору концентрації споживача на ринку. Адже не можна виробляти продукцію, яка є незатребувана на ринку, або ж виробляти ту продукцію, яка не буде мати попиту серед споживачів і взагалі не буде конкурентно здатною.

Відповідно, правильний аналіз поведінки споживачів на тому чи іншому ринку дає змогу правильно реагувати економічній системі на нові ринки та підвищувати ефективність загалом такої економічної системи. Це в свою чергу дозволяє покращити управління підприємством та отримати значно більші прибутки.

Зрозуміло, що поведінка споживачів залежить від потреб і потрібно робити наголос на потребах, за умови визначення однозначної корисності їх задоволення для людини, дозволяє звести різноманітність особистісних виявів до визначеного кола типових наборів потреб, більш-менш універсальних для людства в цілому. Саме тому в дальшому розгортанні базового поняття «споживач» більшість дослідників виділяють у цьому складному явищі як мінімум три рівні розгляду особистості – індивідуальний, груповий і масовий.

Процес розвитку потреб виражається, по-перше, в ускладненні їхньої структури, по-друге, у загальному зростанні їхньої кількості і, нарешті, по-третє, у прискоренні процесу заміни одних локальних потреб іншими. У цьому значенні конкретні потреби мають перехідний характер, оскільки усвідомлюються як необхідність у конкретних формах наявного світу.

Підсумовуючи, дослідження поведінки споживачів є як ніколи актуальним питанням сьогодення. І найбільш ефективним методом цього дослідження є математичне моделювання поведінки споживачів на ринку за різних ринкових умов. Будуючи моделі споживання тої чи іншої продукції на ринку або ж надання послуги, ми отримуємо відповіді на те, як регулювати вироблену продукцію чи обслуговування надання послуги на ринку, яка продукція чи послуга матиме значний попит, а яка ж навпаки матиме значно менший попит. Така прогнозованість дає можливість підприємству значно полегшити його управління та приймати далекоглядні економічні рішення.