

УДК 658.8.013

Голда Ю. – ст. гр. БК-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОПИТ ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л.Б.

Проблема попиту та пропозиції була і залишається актуальною на даний момент економічного розвитку нашої держави. Попит та пропозиція — взаємозалежні елементи ринкового механізму, де попит визначається платоспроможною потребою покупців (споживачів), а пропозиція — сукупністю товарів, запропонованих продавцями (виробниками); співвідношення між ними складається в обернено пропорційну залежність, визначаючи відповідні зміни в рівні цін на товари.

Однією з актуальних проблем сьогодні є розробка надійної методики маркетингових досліджень рівня попиту на ринку як динамічної та взаємопов'язаної системи, математичних моделей та програмних продуктів на їх основі, які б дозволяли робити хоча б надійний середньостроковий прогноз. Під час оцінки привабливості інвестиційних проектів значна увага приділяється аналізу різноманітних фінансових показників, що обґрунтовують ефективність капіталовкладень. Проте, як правило, поглибленому аналізу не піддаються маркетингові аспекти майбутньої діяльності підприємства, хоча саме вони є практичним підґрунтям для розрахунку фінансових показників і вважаються серйозними аргументами доцільності використання певних моделей інвестиційно-інноваційної діяльності. Передусім це стосується системи показників, що характеризують поточний стан та дають підстави прогнозувати майбутній рівень попиту на ринку. Пріоритетність аналізу показників, що характеризують стан попиту на вітчизняному ринку в сучасних умовах, обумовлена сукупністю різноманітних чинників. По-перше, час, коли попит перевищував пропозицію, минув, і сьогодні раз по раз виникає проблема збуту продукції. По-друге, на тлі низької купівельної спроможності відбувається збільшення кількості вітчизняних та іноземних підприємств, що виходять на внутрішній ринок. Це призводить до боротьби за кожну гривню споживачів. По-третє, залишається дедалі менше незайнятого місця у свідомості споживачів, на яке б могли претендувати нові учасники ринкових відносин. По-четверте, ринкова частка компанії та рентабельність виробництва нелінійно пов'язані між собою: збільшення ринкової частки дає можливість за рахунок ефекту масштабу збільшити кількість потенційних споживачів товарів компанії, а отже додатково посилити ефект масштабу, і навпаки. Проте, враховуючи низьку продуктивність технологічних процесів на вітчизняних підприємствах кількість потенційних споживачів, з огляду на співвідношення "ціна-якість", у них зазвичай обмежена, що часто призводить до суттєвого зменшення планової рентабельності. Усе це унеможливує визначення ціни та рентабельності виробництва без дослідження рівня попиту на ринку. Під час дослідження ринкового попиту компанії здебільшого обмежуються визначенням ємності ринку та дослідженням власної частки на ньому. Такий аналіз стану попиту на ринку не можна вважати повним, а прогнози - достатньо надійними. Це обумовлено тим, що передбачення, побудовані на цих показниках, не враховують усієї сукупності діючих чинників, не дають змоги адекватно визначити ефективність стратегії компанії. Це можливо зробити лише за умови послуговування системою показників рівня попиту.

Отже, попит – це складна економічна одиниця ринку, яка повинна розглядатися комплексно та враховувати фактори впливу середовища.