

Бозуленко О.Я.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства, маркетингу
та комерційної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

Бозуленко О.Ю.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри товарознавства, маркетингу
та комерційної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

СУТНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ

У статті розглянуто сутність поняття «прогнозування» з точки зору різних наук. Визначено значення економічного прогнозування для розвитку підприємництва. Розкрито роль прогнозування в системі вивчення попиту споживачів. Прослідковано взаємозв'язок прогнозування, планування та управління на підприємстві. Визначено значення дослідження попиту споживачів для розвитку підприємства. Обґрунтовано необхідність запровадження дієвої системи прогнозування під час вивчення попиту населення.

Ключові слова: попит, прогноз, прогнозування, прогнозування попиту, планування, управління попитом.

Вступ. Стратегічною метою економічного розвитку будь-якої країни є створення високорозвиненого господарства, що характеризується зростанням підприємницької активності, підвищенням зацікавленості підприємств у результатах своєї діяльності, застосуванням дієвих стимулів для високопродуктивної праці. Проте всі ці процеси відбуваються суперечливим чином, а їх реалізація пов'язана з необхідністю вирішення цілої низки економічних завдань. В умовах, що склались, найважливішим чинником ефективного управління є вжиття комплексних прогнозно-аналітичних заходів.

Успіх досліджень у галузі прогнозування попиту населення багато в чому залежить від рівня теоретичного розроблення цієї проблематики.

У зв'язку з цим необхідно як на науковому, так і на практичному рівнях опрацювати теоретичні й методичні підходи до вивчення споживчого попиту, формулювати та систематизувати його основні детермінанти, виявляти завдання, що виникають під час прогнозування ринкового попиту з урахуванням поведінки споживачів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Останнім часом проведено багато теоретичних досліджень щодо діяльності підприємств в умовах ринку. Особливості формування й прогнозування попиту на товари та їх пропозиції розглянуто в роботах Б. Бермана, І.В. Бестужева-Лади, С.Л. Брю, Ф. Котлера, О.І. Левіна, К.Р. Макконнелла, А. Маршалла, Д. Хікса, А. Хоскінга та інших вчених.

Водночас потребують глибшого вивчення такі важливі теоретичні питання, як, зокрема, чітке формулювання сутності самого поняття «прогнозування

попиту», визначення ролі та місця прогнозів попиту населення у загальній системі прогнозування, його відповідність плануванню та управлінню, якісний аналіз характеру прогнозування попиту. Необхідність прогнозування обумовлена тим, що співвідношення обсягів виробництва та об'ємів споживання не завжди точно показує реальну картину попиту як сьогодні, так і в прогнозі на майбутнє.

Мета статті. Недостатня увага, приділена теоретичним аспектам прогнозування попиту населення, обов'язково негативно позначиться на методологічних та методичних розробках у цій сфері, стримуватиме їх розвиток і, як наслідок, обмежить можливості практичного використання прогнозів попиту. Таким чином, розгляд теоретичних питань прогнозування попиту населення сьогодні слід віднести до найбільш актуальних проблем економічної науки.

Викладення основного матеріалу. Для дослідження теорії прогнозування попиту населення необхідно насамперед розглянути якісне значення та зміст цього процесу.

Під час з'ясування сутності прогнозування попиту слід враховувати як загальні риси прогнозування як такого, так і специфіку платоспроможного попиту населення як об'єкта прогнозування. Тому перед тим, як визначити поняття «прогнозування попиту», слід розкрити зміст поняття «прогнозування» загалом.

Прогноз (гр. “prognosis”, тобто “pro” – «наперед», “gnosis” – «пізнання») – це науково обґрунтоване уявлення про ймовірні становища різних явищ у майбутньому, альтернативні шляхи та строки їх здійснення. Прогноз як універсальний метод наукового пізнання

посилається, з одного боку, на знання про не відомі на момент прогнозування ознаки об'єктів реальності, а з іншого боку, на знання властивостей ірреальних на момент прогнозування об'єктів [1, с. 31].

Не так давно прогнозування застосовувалось переважно в природно-науковій сфері під час виконання незначного кола завдань. Але завдяки оптимізації шляхів розвитку суспільства за останні роки все більше актуалізується розробка соціально-політичних та економічних прогнозів. Прогнозна інформація сьогодні використовується практично в усіх сферах життєдіяльності. Таким чином, категорія «прогнозування» як випереджальне зображення дійсності, що характеризується неадекватною складністю та багатогранністю, розглядається тепер різними науками, кожна з яких визначає власну площину дослідження й має специфічні характеристики. Це дає підстави говорити про появу на стику цих наук нової наукової дисципліни, а саме прогностики, яка досліджує загальні принципи, методи та засоби прогнозування стану об'єктів будь-якої природи, закономірності розробки самих прогнозів [2, с. 415].

Зокрема, філософія трактує прогнозування як специфічний вид пізнання, сутність якого полягає в тому, що передусім досліджується не те, що є, а те, що буде. Подібне відображення називається випереджувальним, оскільки свідомість тут нібито випереджає реальність, що постійно розвивається. Такий підхід базується на об'єктивній закономірності навколишньої дійсності, а саме повторюваності одних і тих самих зв'язків і відносин, причинно-наслідкових зв'язків між минувшим і майбутнім [2, с. 414].

З точки зору психології та психофізіології прогнозування визначається як людська здатність до випереджального віддзеркалення майбутнього, а саме як одна з форм антиципації [3, с. 118]. Тобто здатність живого організму підготуватися до реакції на певну подію до її появи або здатність людини уявляти собі можливий наслідок діяння до його реалізації. Тоді антиципація розглядається як образ результатів діяльності в майбутньому, розкриваючи ключову роль відношення передбачення до сутності проблемного становища, що виникає перед індивідом [4, с. 42].

До інтегративних галузей знання відносять соціальне прогнозування, тобто дослідження можливостей розвитку соціальних процесів і явищ з метою підвищення наукової аргументованості та результативності соціального програмування, планування й управління [1, с. 32].

Природознавчі прогнозування розподіляються на такі види, як метеорологічні, гідрологічні, геологічні, географічні, біологічні, включаючи фенологічні та сільськогосподарські, медико-біологічні, космологічні, фізико-хімічні прогнози явищ мікросвіту [2, с. 416].

Екологічне прогнозування – це передбачення можливої поведінки природних систем, що визначається природними процесами та дією на них людства.

Прогнозуванням розвитку та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу в галузі

народного господарства займається науково-технічне прогнозування.

Економічне прогнозування базується на процесах розроблення економічних прогнозів із застосуванням наукових методів пізнання економічних явищ, обґрунтування ймовірних змін або якісного стану національної економіки в майбутньому, а також альтернативних напрямів та строків досягнення цього стану з використанням засобів та способів економічної прогностики. До найбільш застосовуваних методів економічного прогнозування відносяться, зокрема, формалізовані (екстраполяція та економіко-математичне моделювання, індекс випереджувальних показників тощо), експертні («мозковий штурм», «Дельфі», матричний тощо), аналітичні (наприклад, нейромережеве прогнозування на основі штучної нейронної мережі) [5, с. 24].

Однак за будь-якого варіанта прогнозування результати прогнозування мають ймовірнісний характер, оскільки об'єктом прогнозів є процеси, які не піддаються повному регулюванню й управлінню.

Отже, як особливий вид наукового пізнання прогнозування націлене на отримання знань про майбутнє та процеси його розвитку. Особливого значення прогнозування набуває в економічній галузі, де відбуваються економічні прогнози, що ґрунтуються на вивченні економічних явищ та застосуванні всієї сукупності методик, прийомів та способів економічної прогностики у підприємницькій діяльності.

Розуміння сутності прогностичної діяльності відповідає умовам розвитку підприємництва, де прогнозування розглядається як обов'язковий елемент планування. Тоді прогнозування є дослідницьким підґрунтям планування, що має, проте, особисті методологічні та методичні засади, які багато в чому не схожі на планування. Якщо прогнози ґрунтуються на прогностичних методах, то планування – це передусім точність і чіткість, де різні процеси та явища набувають найбільшої конкретності та визначеності [6, с. 43].

Розробка прогнозів повинна не тільки з'ясувати перспективи розвитку явищ та процесів, але й виявляти засоби й шляхи планомірного регулювання цих явищ та процесів, способи спрямованої дії на них, визначати альтернативні результати та наслідки такої дії.

Дослідження прогнозів у практиці планування вказують на активний характер прогнозування загалом і прогнозування попиту зокрема. Таким чином, неправомірно вважати прогноз пасивним інструментом «передбачення» майбутнього. Як зазначає відомий спеціаліст у галузі соціального прогнозування І.В. Бестужев-Лада, пасивність прогнозу є відносною (порівняно з планом, програмою, проектом). Водночас саме прогнозування, на його думку, суттєво впливає на формування суспільної та наукової думки, через неї – на розвиток уявлень про майбутнє, а зрештою – на характер конкретного рішення перспективних проблем під час планування, програмування, проектування й управління. Це дає змогу зробити висновок про активний

характер прогнозування, що є важливою специфічною рисою прогнозування економіки [7].

Відповідно, прогнозування слід розглядати не як пасивне передбачення можливих шляхів розвитку процесів та явищ, а як активне наукове передбачення перспектив розвитку різних подій, їх якісні та кількісні характеристики з метою розробки заходів щодо їх планомірного управління й регулювання в майбутньому. Ще у 1916 році «батько» сучасного менеджменту А. Файоль відзначав, що управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати й контролювати; передбачати, тобто враховувати прийдешнє та виробляти програму дії на майбутнє [8].

Саме з таких позицій загального прогнозування слід, на нашу думку, підходити також до розкриття сутності прогнозування попиту населення. Попит можна визначити як бажання та можливість споживача купити товар або послугу в певний час і у визначеному місці. Вивчення попиту дає інформацію, за допомогою якої можна прогнозувати місткість і структуру ринку, а також передбачувані зміни у вдосконаленні географії виробництва та споживанні товарів і послуг.

Попит має здатність до постійних коливань, тому його контролювання, виявлення та прогнозування – це необхідні умови комерційного успіху. Як і прогнозування кожного економічного процесу, прогнозування попиту споживачів характеризується декількома загальними рисами, які відрізняють процес розроблення будь-якого прогнозу загалом. Прогнозування попиту – це визначення можливого майбутнього попиту на товари та послуги задля кращого пристосування суб'єктів господарювання до наявної кон'юнктури ринку. Проте врахування минулого досвіду є неодмінною умовою побудови кожного процесу. Тому прогнози платоспроможного попиту населення також повинні ґрунтуватись на аналізі (як якісному, так і кількісному) закономірностей процесу формування та розвитку попиту, виявленні найбільш характерних тенденцій, іманентно притаманних цьому процесу, визначенні характеру взаємозв'язку цього процесу з дією економічних законів.

Отже, прогноз попиту – це теоретично обґрунтована система показників про ще невідомий обсяг і структуру попиту. Прогнозування пов'язує накопичений у минулому досвід про обсяг і структуру попиту з передбаченням майбутнього їх стану [9, с. 53].

Розглядаючи всілякі прогнози як наукові передбачення різних подій, явищ та процесів у визначеному майбутньому, можемо стверджувати, що й прогнозування попиту передбачає оцінку перспективних тенденцій його розвитку в майбутньому, оцінку кількісних розмірів та структури платоспроможного попиту споживачів.

Прогнозування попиту – одна з найбільш затребуваних, але найскладніших задач дослідження ринку. Проблеми під час її вирішення обумовлені багатьма причинами, такими як недостатня якість і кількість вихідних даних, зміни зовнішнього середовища, дія суб'єктивних факторів.

З точки зору методології вивчення основних тенденцій зміни попиту його прогнозування має відбуватися з урахуванням системи факторів двох типів:

1) фактори, які визначають величину попиту на кожному рівні ієрархічної структури (народне господарство – галузь – підприємство);

2) фактори, які враховують специфіку цього етапу розвитку економіки [10, с. 118].

На практиці зазвичай зміст процесу прогнозування попиту населення зводиться лише до виявлення перспективних тенденцій його розвитку, визначення розмірів та структури попиту на майбутнє. Такий підхід дещо звужує справжні цілі та задачі розроблення прогнозів попиту, при цьому обмежується їх роль виключно допоміжними функціями. Проте активний характер прогнозів дає змогу припустити, що процес прогнозування попиту населення повинен виявляти не тільки загальні тенденції його майбутнього розвитку стосовно розмірів та структури, але й розроблення конкретних пропозицій щодо використання результатів прогнозів попиту під час планування діяльності підприємства, змістовне обґрунтування практичних заходів з управління самим процесом розвитку платоспроможного попиту населення тощо.

Саме такі пропозиції надають процесу прогнозування попиту активного характеру, однак вони, розроблені на стадії прогнозування, матимуть науково рекомендований, а не директивний характер.

Розглядаючи сутність прогнозування попиту населення, можемо констатувати, що розроблення прогнозів попиту й управління його формуванням та розвитком є двома нерозривно пов'язаними між собою процесами. Причому прогнозування слід розглядати як неодмінний елемент і передумову планомірного управління попитом споживачів, оскільки останнє ґрунтується значною мірою на результатах прогнозів попиту, виявленні в процесі прогнозування якісних взаємозв'язків та кількісних залежностей між попитом та параметрами управління, які є факторами, що визначають попит.

Тобто прогнозні розрахунки попиту можна розглядати як початковий пункт, на основі якого будується вся система заходів з управління попитом. Крім того, в цьому разі прогнозування допоможе визначити, який вплив на можливі розміри та структуру попиту матиме зміна різних управлінських параметрів, наприклад зміна доходів споживачів, відповідно, їх купівельної спроможності, зміна цін на товари, реклама, імідж підприємств-виробників та підприємств-продавців. Вивчення та прогнозування споживчого попиту є одним з найбільш затребуваних, але й найскладніших досліджень як кон'юнктурного, так і стратегічного аналізу ринку [11, с. 120].

Інформацію, отриману в процесі прогнозування попиту стосовно якісного характеру та кількісного розміру дії на попит зміни управлінських параметрів, можна використовувати під час розроблення, обґрун-

тування та вжиття конкретних заходів щодо планомірного управління попитом споживачів.

Однак процеси прогнозування попиту та управління ним не є тотожними. Це два самостійні процеси, які мають різні задачі та цілі й використовують різні методи. Систематизація рекомендацій, отриманих в процесі прогнозування, створює теоретичні передумови для управління динамікою попиту та використовується в маркетинговій діяльності підприємств на мікроекономічному рівні. Отже, прогнозування має рекомендований характер, а управління – це конкретні дії, які передбачають чітко визначену мету й закріплені у стратегічному плані розвитку підприємства.

Водночас формулювання мети та засобів її досягнення, визначення чинників, які можуть впливати на розвиток попиту населення в потрібному напрямі, а також встановлення кількісних розмірів зміни управлінських параметрів можуть бути розроблені ще на стадії прогнозування. Таким чином, виявляється активний характер прогнозування попиту населення як обов'язкового елементу планування та управління.

Як вже зазначалось, вирішенню цих питань буде значною мірою сприяти використання маркетингу, основна задача якого полягає саме в тому, щоби фор-

мування асортименту та якості товарів здійснювалося згідно з потребами ринку, оскільки вже недостатньо виявити товари обмеженого попиту та запобігти їх появі на ринку. Необхідно заздалегідь, тобто до того, як виникне проблемна ситуація на ринку, замінити їх новими, такими, що цілком відповідають попиту населення, а також орієнтувати виробництво на збільшення випуску, а покупців – на придбання саме таких виробів. Для цього потрібна своєчасна інформація про зміни споживчих оцінок товарів та їх можливий вплив на розвиток попиту населення на основі прогнозування.

Висновки. Попит на споживчому ринку є найважливішим узагальненим показником, який дає змогу досить точно прогнозувати економічну стабільність і перспективи розвитку торговельних та виробничих підприємств. Вдосконалення системи дослідження та прогнозування попиту населення є одним з вирішальних питань економічного розвитку національного господарства, адже знання попиту покупців і вміння управляти ним дадуть змогу більш повно та своєчасно задовольняти запити споживачів, раціонально використовувати фінансові та трудові ресурси, оптимізувати витрати підприємства, сприяти їх ефективному функціонуванню.

Список літератури:

1. Горбатенко В.І. Аналіз майбутнього та його роль в управлінні соціально-політичними процесами. Політичний менеджмент. 2004. № 1. С. 30–40.
2. Теорія управління органами внутрішніх справ: підручник / за ред. Ю.Ф. Кравченка. Київ: Національна академія внутрішніх справ України, 1999. 702 с. URL: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z1136_page_119.html.
3. Султанова Т.А. Общенаучные подходы к определению сущности педагогического прогнозирования. Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 118–121.
4. Романенко О.В. Типологізація поняття «антиципація» в сучасній психологічній науці. Юридична психологія. 2015. № 2. С. 40–52.
5. Мамонова В.В. Роль прогнозування у плануванні економічного і соціального розвитку територій. Актуальні проблеми державного управління. 2012. № 1 (41). С. 18–25.
6. Радионов Ю.Д. Прогнозування і планування як інструмент ефективного управління та використання бюджетних коштів. Економіка України. 2014. № 4 (629). С. 40–54.
7. Бестужев-Лада И.В. Рабочая книга по прогнозированию. Москва: Мысль, 1982. 430 с.
8. Файоль А. Общее и промышленное управление. Часть I. Необходимость и возможность административного образования. Глава 1. Определение управления. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783/5784>.
9. Потапова И.И., Минева О.К. Теоретические и практические аспекты анализа и прогнозирования потребительского спроса на рынке продовольственных товаров. Вестник Астраханского государственного технического университета. 2004. № 3. С. 52–57.
10. Хлобыст А.А. Особенности прогнозирования спроса на рынке продукции промышленного назначения. Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. № 29. С. 118–122.
11. Андрейшина Н.Б. Концептуальный підхід щодо прогнозування попиту. БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2013. № 6. С. 120–124.

СУЩНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ

В статье рассмотрена сущность понятия «прогнозирование» с точки зрения разных наук. Определено значение экономического прогнозирования для развития предпринимательства. Раскрыта роль прогнозирования в системе изучения спроса потребителей. Прослежена взаимосвязь прогнозирования, планирования и управления на предприятии. Определено значение исследования спроса потребителей для развития предприятия. Обоснована необходимость внедрения действенной системы прогнозирования при изучении спроса населения.

Ключевые слова: спрос, прогноз, прогнозирование, прогнозирование спроса, планирование, управление спросом.

ESSENCE OF FORECASTING DEMAND OF POPULATION

The article considers the essence of the concept of "forecasting" from the point of view of various sciences. The importance of economic forecasting for the development of entrepreneurship has been determined. The role of forecasting in the system of studying consumer demand is revealed. Traced the relationship of forecasting, planning and management in the enterprise. The importance of consumer research for the development of the enterprise has been determined. The necessity of introducing an effective forecasting system when studying the demand of the population has been substantiated.

Key words: demand, forecast, forecasting, demand forecasting, planning, demand management.