

АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ: МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ.

Поступова трансформація ринку продавця в ринок покупця як наслідок сатурації попиту вимагає чіткої орієнтації вітчизняного виробництва на випуск продукції з високою споживчою вартістю.

У цих умовах виникла необхідність аналізувати ринок не тільки "по вертикалі" (виробництво, розподіл, обмін і споживання), але і "по горизонталі", передбачаючи вивчення взаємовідносин між підприємствами і споживачами, яке ґрунтується на дослідженні обсягів та асортименту виробленої продукції та її відповідності вимогам споживачів.

Традиційних методів економічного аналізу для поглибленого вивчення ринкового попиту вже недостатньо. Сучасна економічна дійсність на порозі XXI століття вимагає нових підходів до вивчення економічних явищ і процесів на основі використання знань з маркетингу, без яких неможливий успішний розвиток ринкових відносин.

Проникнення маркетингу в економічний аналіз передбачає використання спільного методологічного апарату для проведення наукових досліджень, пов'язаних із оцінкою, формуванням, стимулюванням та задоволенням попиту на продукцію вітчизняного виробництва.

Аналіз попиту є одним із найважливіших напрямів економічного аналізу в маркетинговій системі, зміст якого визначається такими завданнями:

- 1) аналіз потреби для прийняття рішення про доцільність виробництва тієї чи іншої продукції;
- 2) аналіз факторів, які впливають на попит;
- 3) аналіз впливу попиту на результати роботи підприємства;
- 4) аналіз ризику незатребуваності продукції;
- 5) аналіз беззбитковості.

Аналіз потреби, як однієї із сторін попиту, відображає бажання покупців в придбанні продукції. При аналізі потреби доцільно використовувати систему таких показників: обсяг споживання, оцінка видимого споживання, вимоги споживачів, оцінка впливу НТП на зміну потреб.

На наш погляд, аналізувати потреби можна одночасно на різних рівнях – від вивчення макроструктури потреб – до встановлення закономірностей формування потреб на окремі товари чи в розрізі окремого покупця.

У вітчизняній економічній літературі домінує макроекономічний підхід до вивчення потреб, а зарубіжні дослідження, в основному, проводяться на мікроекономічному рівні.

Комплексний аналіз потреб на мікро- та макрорівнях необхідний для правильної оцінки і виявлення закономірностей сукупного та індивідуального попиту.

Другою, не менш важливою, стороною попиту є можливості покупців у придбанні даної продукції.

Можливості окремого споживача (індивіда, фірми чи держави як господарюючого суб'єкта) визначаються, в першу чергу, його доходами і цінами товарів.

Аналітичну діяльність, зорієнтовану на вивчення змін попиту внаслідок зміни визначаючих його факторів доцільно проводити за видами еластичності попиту:

- аналіз цінової еластичності попиту;
- аналіз еластичності попиту по доходу;
- аналіз перехресної еластичності попиту.

Для розрахунку еластичності нами пропонується використовувати такі коефіцієнти:

- коефіцієнт точкової еластичності попиту по ціні;

- коефіцієнт дугової еластичності попиту по ціні;
- коефіцієнт перехресної еластичності попиту по ціні;
- коефіцієнт еластичності попиту по доходу.

Основними напрямками практичного використання аналізу еластичності попиту на мікрорівні є наступні: передбачення реакції споживача на зміну ціни, підготовка виробництва до зміни попиту, визначення цінової політики підприємства, прийняття рішення про відповідну маркетингову тактику.

На макрорівні з допомогою даних про еластичність можливе здійснення таких заходів: моделювання оптимальної структури оподаткування, визначення доцільності експортно-імпортних операцій, впровадження заходів державного регулювання економіки.

На практиці важливо мати дані не тільки про еластичність попиту, але і про те, як впливають зміни в попиті на фінансові результати діяльності підприємств.

З цією метою, на наш погляд, аналіз доцільно розпочати з визначення показника еластичності, який розраховується не по кількості проданих одиниць товару (що застосовувався нами для обчислення коефіцієнтів еластичності), а по виручці від їх реалізації. На наступному етапі потрібно встановити взаємозв'язок між попитом, ціною та виручкою від реалізації методом абсолютних, або відносних різниць, оскільки між результативним (виручкою) та частковими (попит, ціна) показниками існує чітка математична залежність, яка виражається добутком часткових показників.

Так як виручка від реалізації продукції визначається попитом, то його слід вважати фактором впливу на формування прибутку.

Визначити зміну прибутку внаслідок зміни виручки від реалізації (попиту) можна за допомогою показника виробничого лівериджу, а знайти можливості отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення реалізації – за допомогою показника рентабельності продукції.

Чим більше підприємства реалізують рентабельної продукції, тим краще розвиватиметься українська економіка в цілому.

Вивчення взаємозв'язку між попитом та фінансовими результатами діяльності підприємств повинно враховувати ситуації, коли не вся вироблена продукція реалізується, а фінансові результати не досягають запланованих розмірів, тобто необхідний аналіз ризику незатребуваності продукції.

Порівняно з аналізом еластичності, який дозволяє розглядати не більше двох змінних величин за один раз, аналіз ризику виходить за рамки цих обмежень, створюючи можливості для дослідження усіх змінних одночасно.

Для того, щоб уникнути ситуації незатребуваності продукції, підприємства повинні аналізувати напрями та причини виникнення ризику, оцінювати можливі наслідки, розраховувати показники, які характеризують вплив ризику на результати діяльності підприємства, шукати шляхи і джерела компенсації його негативної дії, створювати інформаційну базу для прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності. Прагнення підприємства до мінімізації впливу ризику незатребуваності продукції і максимізації прибутку повинно бути обґрунтовано відповідними аналітичними розрахунками.

З метою одержання бажаної величини прибутку, потрібно на основі аналізу беззбитковості встановити залежність між виручкою від реалізації, витратами і прибутком на протязі короткотермінового періоду, коли виробництво продукції обмежене певними виробничими потужностями і не обмежене в плані додаткового використання трудових і матеріальних ресурсів.

Поділ сукупних витрат на постійні та змінні дозволяють побудувати економічну та бухгалтерську моделі беззбитковості, визначити критичний обсяг продажу, встановити ціну продукції, яка забезпечує одержання запланованого прибутку, вибрати найбільш ефективну технологію виробництва, прийняти оптимальний виробничий план.

Аналіз ризику незатребуваності продукції та аналіз беззбитковості доцільно проводити лише на мікрорівні, що пояснюється необхідністю використання результатів такого аналізу для практичної господарської діяльності кожного підприємства зокрема.

Застосування запропонованої нами методики аналізу попиту створюють умови для оперативного прийняття рішень відносно формування, стимулювання та задоволення попиту на продукцію підприємства, сприятиме покращенню фінансових

результатів його діяльності, дасть поштовх до реформування національної економіки, зорієнтує її на створення цивілізованого ринку.