

ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІНИ У МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

К.е.н. С.С. Прийма

Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, м. Львів

Досвід розвинутих країн свідчить, що важливим компонентом економіки, який забезпечує її гнучкість, мобільність та інноваційний потенціал, є малий бізнес. Він є невід'ємною частиною ринкової економічної системи розвинутих країн, як джерело прогресивних економічних змін, сприяє розвиткові конкуренції, створює нові робочі місця, інтенсивно займаються науковими розробками, тощо. Крім того, він є запорукою демократизації економіки та суспільного життя, чинником підтримання соціальної справедливості в суспільстві. Він також виконує цілу низку життєво важливих функцій: розвиток торгівлі, сфери послуг, громадського харчування, виробництва товарів народного споживання; сприяє формуванню конкуренції та протистоїть монополістичним тенденціям; створює велику частку товарів в економіці; сприяє вирішенню проблеми зайнятості; задовольняє специфічні потреби споживачів, формує індивідуальний попит; робить значний внесок у науково-технічний прогрес; забезпечує базу для становлення середніх та великих підприємств у майбутньому; пом'якшує економічні кризи; підтримує соціальну та політичну стабільність, утверджує демократизм у бізнесі, тощо.

Однією з основних задач яку вирішує мале підприємство є задача прогнозування ціни на власну продукцію. Але при цьому постає питання оцінки вхідної інформації для моделювання та прогнозування. Об'єктивно і з достатньою повнотою проведене оцінювання вхідної інформації дає можливість вдало підібрати конкретний метод прогнозування та якість результатів модельного експерименту. Використані в моделі економічні показники є обов'язковими елементами аналітичного дослідження з метою отримання прогнозу ціни на продукцію. Вони охоплюють сукупність традиційних показників, що характеризують ринкову ситуацію та специфіку конкретного проміжку часу. Чинники, що мають вплив на ціну, які ми аналізували і на основі яких здійснювали моделювання, належали до

нечітких множин. Процес прогнозування здійснювався за такими основними етапами: визначається значення статистичних показників, що мають вплив на процеси формування ціни; визначається значення експертних знань стосовно ціни та подій, які можуть суттєво впливати на ціну; оцінюється рівень рефлексивних дій, які характеризують мислення особи, що приймає цінові рішення на товарному ринку; визначається глибина прогнозу.

Виходячи з опису процесу прогнозування була створена математична модель, яка забезпечила розрахунок ціни на продукцію. У відповідності до загальної методики моделювання, першим етапом була побудова структурних схем залежностей для початкових змінних моделі, що показують залежність результативного параметру від вхідних параметрів. Відображення причинно наслідкових зв'язків між вхідними та вихідними параметрами було відображено у вигляді дерев виведення.

Структурна модель ціноутворення фактично містить у собі вісім моделей: а) модель стану цінової політики; б) модель стану динаміки цін; в) модель рівня маркетингових дій; г) модель рівня сприяння ринку; д) модель рівня економічного сприяння в Україні; е) модель рівня політичного сприяння в Україні; є) модель рівня рефлексивних процесів; е) модель рівня природного сприяння у країні.

Отримана у результаті модельного експерименту інформація є важливим і ефективним допоміжним матеріалом для побудови об'єктивного прогнозу потреби у матеріальних, трудових та фінансових ресурсах, необхідних для ефективної підприємницької діяльності.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Дрогомирецька З., Прийма С. Динаміка малого бізнесу і грошові доходи населення //Формування ринкової економіки в Україні. Спецвипуск 11. – Фінансово-кредитне регулювання ділової активності господарюючих суб'єктів. Науковий збірник /За ред. проф. Є.В. Мниха.– Львів: Інтереко, 2002. – С.30-3542.

2. Заде Л.А. Размытые множества и их применение в распознавании образов и кластер-анализе. - В сб.: Классификация и кластер. М: Мир, 1980, С.208-247.