

А. В. Андрейченко

к.е.н., доц.

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АПК

Найбільш важливим і основним елементом вивчення і дослідження кон'юнктури будь-якого товарного ринку є її прогноз. Під прогнозуванням розуміють наукове обґрунтування і визначення можливої як якісної, так і кількісної зміни стану досліджуваних об'єктів і явищ у майбутньому, а також альтернативних шляхів і термінів їх досягнення. Вивчення кон'юнктури минулого і дійсного проводиться головним чином лише для того, щоб правильно визначити перспективи її подальшого розвитку.

Фундаментом кон'юнктурного прогнозування, що виступає одним із завершальних етапів вивчення ринкової кон'юнктури, є аналіз і виявлення причинно-слідчих зв'язків, тенденцій і закономірностей зміни її стану. Точність прогнозу значною мірою залежить від повноти і надійності інформації про досліджувані ринкові процеси та чинники, що визначають їхній рівень і розвиток; від ступеня стійкості досліджуваного ринку й економіки в цілому; від адекватності прогнозної моделі, тобто від правильності вибору виду прогнозної моделі та ступеня апроксимації нею емпіричних даних.

Для підвищення ймовірності прогнозу важливим є визначення і збільшення числа ознак, що так чи інакше пов'язані з предметом дослідження і котрих повинно бути достатньо, щоб побачити й оцінити прогнозований об'єкт або явище на тлі інших. Тому процес прогнозування повинен, як правило, передбачати чітку постановку його цілі, що визначає напрямки таких дій, як отримання необхідної та достатньої кон'юнктурної інформації, її опрацювання, оцінки й аналізу, а також визначення перспектив та ймовірної реалізації прогнозу. Всі етапи процесу розробки прогнозу повинні бути узгоджені з поставленими цілями та задачами. В одних випадках, виходячи з поставлених цілей, прогнозуються шляхи їх досягнення, в інших прогнозовані дослідження здійснюються для того, щоб визначити реальну можливість досягнення поставлених цілей. В першому випадку має місце так зване нормативне прогнозування, в іншому – пошукове. Розбіжність нормативних і пошукових дослідницьких

оцінок об'єкта прогнозування пояснюється в більшості протиріччями між соціально-економічною потребою і можливістю її вирішення та задоволення [1, с. 82].

Отже, прогнозування включає всебічний аналіз і дослідження тенденцій розвитку аналізованого процесу або явища в умовах дії об'єктивних ринкових законів.

В залежності від характеру джерел інформації методи прогнозування поділяють на два основних класи: евристичні та фактографічні. В першому випадку джерелом інформації є дані, отримані за допомогою логічних прийомів і методичних правил теоретичного дослідження. В іншому випадку прогностична розробка базується винятково на фактичному матеріалі, конкретних даних, що детально характеризують зміни в часі ознак об'єкта прогнозування [2, с. 60].

Клас евристичних методів прогнозування містить у собі інтуїтивні й аналітичні моделі. До інтуїтивного належать методи, що передбачають залучення експертів, спеціалістів в даній галузі знань і практики, а також метод «мозкового» штурму, Дельфі-метод та інші.

До аналітичних методів належать методи, що ґрунтуються на логічному теоретико-емпіричному аналізі моделі прогнозованого процесу або явища. В основному вони базуються на математичному моделюванні та, як правило, застосовуються для нормативного прогнозування. Тут використовуються групи різноманітних методів, серед яких: метод аналогій, історико-логічний метод, метод побудови дерева цілей, сітьовий метод, матричний метод, метод оптимізації, ігрове моделювання та інші.

Частіше всього в кон'юнктурному прогнозуванні знаходять застосування статистичні методи, до яких відносять: методи екстраполяції та інтерполяції, метод функцій, кореляційний і регресійний аналізи, тощо.

Варто зауважити, що комплекс застосовуваних методів кон'юнктурного прогнозування постійно удосконалюється і доповнюється новими методами. Однією з центральних проблем є розробка обґрунтованої класифікації з подальшим вибором найбільш ефективних методів прогнозування.

Найбільш важливими класифікаційними ознаками методів кон'юнктурного прогнозування є: ступінь формалізації, загальний принцип дії, наявність і засіб одержання кон'юнктурно-прогнозної інформації.

У свою чергу, за ступенем формалізації методи прогнозування поділяють на інтуїтивні та формалізовані. Перші з них застосовуються, коли неможливо врахувати вплив багатьох чинників через значну складність об'єктів прогнозування. Вони базуються, в основному, на інформації, що отримується за оцінками спеціалістів-експертів. Формалізовані методи базуються на фактично наявній інформації про об'єкт прогнозування і його минулий розвиток.

Отже, методами прогнозування можна назвати сукупність прийомів і оцінок, що дають можливість на основі аналізу ретроспективних внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків, властивих досліджуваному об'єкту, а також їх змін зробити судження певної ймовірності щодо майбутнього його розвитку.

Література:

1. Аналіз ринкової кон'юнктури [Текст]: Навчальний посібник/ під ред. В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 345 с.
2. Моніторинг світових ринків харчової сировини і продукції АПК [Текст] Навчальний посібник/ під ред. В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко, Р. В. Грінченко. – Одеса: Прес-кур'єр, 2013. – 112 с.

В. П. Дюков

к.э.н., доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРАУЗЕРНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ МАРКЕТИНГУ

Непременным условием эффективного обучения в современной высшей школе является обязательное использование в учебном процессе активных методов обучения и, в первую очередь, компьютерных деловых игр (КДИ). Они обеспечивают освоение студентами необходимых для практической деятельности навыков и умений, формирование стратегического мышления, получение опыта командной работы и принятия решений в стрессовых ситуациях. Особенно важно использование КДИ в дисциплинах маркетингового цикла. С их помощью студенты могут в условиях, приближенных к реальной экономике, побывать в роли руководителя компании и непосредственно принимать стратегические и тактические управленческие решения без риска нанести реальный ущерб действующей фирме.

За рубежом большое внимание уделяется разработке и применению в учебном процессе КДИ – симуляторов, в том числе биз-