

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

О.Є. БАВИКО

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Кривий Ріг

2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

О.Є. БАВИКО

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Затверджено на засіданні
кафедри підприємництва і торгівлі
Протокол № 13
від 15 березня 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 7
від «30» квітня 2017 р.

Кривий Ріг
2017

УДК 378.147
ББК 65.428я73
Б 13

Рецензенти:

В.В. Кудінов - докт. техн. наук, професор

П.Д. Камінський - канд. екон. наук, доцент

Бавико О.Є.

Б 13 Дослідження регіональних ринків [Текст] : конспект лекцій / О.Є. Бавико ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 90 с.

Конспект лекцій призначений для використання у процесі вивчення дисципліни «Дослідження регіональних ринків» всіх форм навчання на здобуття ступеня «Доктор філософії». Навчальне видання містить інформацію щодо переліку, структури змісту тем дисципліни, вивчення яких передбачене навчальною програмою.

ББК 65.428я73

© Бавико О.Є., 2017

© Донецький національний

університет економіки й торгівлі

імені Михайла Туган-
Барановського, 2017

ЗМІСТ

Змістовий модуль 1.

Теоретико-методологічні основи дослідження регіональних ринків.....	5
Тема 1. Теоретичні основи регіональної економіки.....	5
Тема 2. Генезис регіонально-економічної думки.....	15

Змістовий модуль 2.

Концепція дослідження регіональних ринків.....	32
Тема 3. Сутність, ознаки та види ринків.....	32
Тема 4. Зміст і види досліджень регіональних ринків.....	41
Тема 5. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.....	48

Змістовий модуль 3.

Дослідження кон'юнктури, конкурентного середовища та динаміки регіональних ринків.....	52
Тема 6. Дослідження кон'юнктури регіональних ринків.....	52
Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.....	56
Тема 8. Дослідження динаміки і стійкості розвитку регіональних ринків.....	68
Рекомендована література.....	84

ЗМІСТОВИЙ МУДУЛЬ 1.

Теоретико-методологічні основи дослідження регіональних ринків

Тема 1. Теоретичні основи регіональної економіки

1.1. Сутність наук про розміщення продуктивних сил, їх теоретичні підвалини, мета і задачі.

1.2. Місце розміщення продуктивних сил та регіональної економіки серед інших наук.

1.3. Уявлення про теоретичні витoki загальної теорії розміщення.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: розміщення продуктивних сил, регіональна економіка, система наук, теорії розміщення, завдання науки.

1.1. Сутність наук про розміщення продуктивних сил, їх теоретичні підвалини, мета і задачі.

В системі головних чинників функціонування народного господарства чи не найголовне місце займають питання просторової локалізації його складових елементів – галузей, підприємств, та їхніх територіальних поєднань. Оптимальне розміщення підприємства щодо сировинних і трудових ресурсів, районів збуту продукції означає максимальне зниження витрат на виробництво продукції, що, зрештою зумовлює економію витрат а, отже, низьку собівартість продукції у виробника. Таким чином, раціональне розміщення продуктивних сил є одним з найвагоміших чинників економічного зростання України.

Розміщення продуктивних сил - це динамічний процес обґрунтування, прийняття та впровадження у життя рішень про просторовий розподіл окремих елементів господарства. Як галузь економічної науки розміщення продуктивних сил ґрунтується на загальних економічних законах. Головним завданням її є коректна постановка просторових задач і розробка теоретичних засад, необхідних для практичного вирішення завдань раціоналізації просторового розосередження населення і виробництва.

Предметом даної науки є просторова організація продуктивних сил, вивчення якої здійснюється на різних рівнях: населений пункт, низовий адміністративний район, область чи автономна республіка, економічний район, країна в цілому. Об'єктами вивчення цієї науки є такі елементи просторової (територіальної) організації суспільства, як природоресурсний, людський і трудоворесурсний потенціал, територіальні системи господарства як країн, так і регіонів всередині країни, галузеві і міжгалузеві комплекси, виробнича та соціальна інфраструктура, окремі підприємства та їх територіальні поєднання, та інші.

Метою науки є всебічне (демографічне, екологічне, економічне) обґрунтування як перспективного розміщення продуктивних сил, так і удосконалення (оптимізація) їх сучасного характеру шляхом “вписання” досліджуваного просторового об’єкту в наявне економічне та географічне оточення.

Очевидно, що в умовах становлення ринкової економіки розміщення продуктивних сил здійснюватиметься відповідно до тих законів, керуючись якими досягатиметься максимальний прибуток при мінімальних витратах. Найзагальнішим законом, що визначає характер розміщення продуктивних сил, є закон економії суспільної праці, згідно з яким найвища продуктивність праці забезпечується завдяки зниженню витрат на подолання просторового розриву між окремими елементами виробництва. Власне, дослідження в галузі розміщення продуктивних сил зумовлюються передусім просторовим розривом районів споживання виробленої продукції з районами її виробництва, і територіальним розосередженням запасів сировини, палива та робочої сили. Є й значні просторові відмінності в ґрунтово- кліматичних умовах, які зумовлюють відповідну спеціалізацію аграрного сектора економіки, що не завжди збігається з інтересами споживачів.

Сучасне розміщення продуктивних сил певною мірою є результатом територіального поділу праці, зумовленого економічними, соціальними, природними й національно- історичними особливостями окремих районів та їх географічним положенням. В межах України має місце й значна територіальна диференціація в просторовому розподілі населення і засобів виробництва. Такий просторовий розподіл елементів продуктивних сил зумовлює передусім актуальність проблем 8 раціоналізації розміщення виробництва. Так, за сучасних умов суспільство витрачає величезні кошти на транспортування сировини, палива й готової продукції.

Збільшення територіального віддалення елементів виробництва призводить до збільшення витрат на переміщення ресурсів. Удосконалення розміщення виробництва передбачає впровадження комплексу противитратних заходів, у тому числі зменшення транспортних витрат. Значну роль у цьому відіграє й раціоналізація розміщення продуктивних сил з погляду екологічної обґрунтованості розміщення нового виробництва, оптимізації міжгалузевих зв’язків тощо. Розміщення продуктивних сил – це наукова дисципліна, що обґрунтовує оптимальне розташування господарських об’єктів з метою максимізації прибутку від виробництва окремими суб’єктами, їхніми групами, в межах регіонів і народногосподарського комплексу в цілому.

Складовими загального прибутку можуть бути: зниження витрат обігу, економія витрат робочого часу, зменшення псування продукції і покращення її якості, покращення структури фінансових фондів, підвищення ступеня задоволення матеріальних і інших потреб населення. В свою чергу, збільшення прибутку суб’єктами господарської діяльності сприятиме зростанню рівня економічного розвитку як окремих частин країни, так й

держави в цілому. Специфічне обґрунтування оптимальному розміщенню об'єктів дається на основі законів економіки, закономірностей економіко-географічного положення, принципів і чинників ринкової взаємодії господарських об'єктів.

Теоретичною основою розміщення продуктивних сил є класична теорія розміщення, що є складовою економічної теорії. Дана теорія почала розвиватись в ХІХ ст. в результаті дослідження особливостей розміщення підприємств сільського господарства. Засновником її був початківець маржинального напрямку досліджень в економічній теорії – німецький економіст І. Тюнен. Проте з наукознавчої точки зору наука про розміщення господарства знаходиться в набагато ширшому оточенні в системі інших наук. Таке її місце виходить з логіки розвитку людського суспільства. Саме тому методологічні проблеми регіоналістики остаточно не вирішені і є дискусійними.

Сучасна теорія розміщення продуктивних сил збагатилася рядом істотних положень, сформованих внаслідок емпіричних досліджень. Так, чинники розміщення продуктивних сил поповнилися соціальними й екологічними, вони до того ж у багатьох ситуаціях стали пріоритетними й визначальними. Це можна простежити на прикладі розміщення АЕС і хімічних комбінатів, коли прагнення до економічного ефекту спричиняє негативні соціальні й екологічні наслідки. Теорія розміщення продуктивних сил потребує всебічного врахування інтересів як суспільства в цілому, так і його суб'єктів, зокрема збереження навколишнього середовища і природних ресурсів.

Протягом останніх років класична теорія розміщення конкретизувалася в регіональній економіці, метою дослідження якої є обґрунтування, розробка і практичне застосування певних моделей розміщення елементів виробництва, а також ринкової, соціальної та виробничої інфраструктури. Специфікою моделювання просторових відносин є те, що вони нерівнозначні, багаторівневі, але конкретні, тому прив'язуються до обмеженої території.

Регіональна економіка має чотири рівня дослідження просторових процесів:

1. Дослідження взаємодії окремих економічних агентів в обмеженому географічному просторі.
2. Дослідження взаємодії груп економічних агентів на основі язці до певної території. різноманітних ознак в прив
3. Дослідження взаємодії між всіма господарськими суб'єктами на обмеженій території.
4. Дослідження особливостей взаємодії між окремими господарськими об'єктами різних територій.

Розміщення продуктивних сил займається рішенням наступних практичних задач:

1. Здійснює моделювання просторових процесів господарської взаємодії.
2. Виробляє рекомендації по розміщенню нових об'єктів.
3. Виробляє рекомендації по оптимізації господарських зв'язків.
4. Розробляє окремі положення державної регіональної економічної політики.
5. Формує методологічний, категоріально-понятійний і статистичний апарат для більш глибокого вивчення територіальних процесів іншими науками.

Сучасне розміщення продуктивних сил розвивається наступними пріоритетними напрямками: Екологічний, пов'язаний з пошуком і розробкою таких моделей розміщення і принципів господарської взаємодії, що відповідали б вимогам екологічної безпеки і сприяли раціональному відтворенню економічних ресурсів. Математичний, займається всебічним обґрунтуванням практичного використання моделей розміщення і взаємодії економічних об'єктів.

Інтегральний, займається територіальним обґрунтуванням необхідності і особливостей взаємодії між економічними агентами різних регіонів (країн, областей, міст, груп країн і т.п.).

1.2. Місце розміщення продуктивних сил та регіональної економіки серед інших наук

Головним теоретичним фундаментом наук про розміщення господарства є економічна географія. Проте, головною відзнакою розміщення продуктивних сил від економічної географії є те, що остання займається вивченням особливостей простору взагалі і має більш описовий проте фундаментальний характер. В свою чергу, розміщення продуктивних сил максимально використовує дані, отримані економічною географією, трансформує їх в фактори, принципи, закономірності розміщення.

Принциповою відзнакою розміщення продуктивних сил, як науки, від регіональної економіки є те, що вона спочатку встановлює особливості розміщення об'єктів в просторі, а після цього визначає ступінь і рівень взаємодії між ними, на підставі чого розробляються рекомендації по оптимізації взаємодії об'єктів і їхнього розміщення на території. В той же час регіональна економіка спочатку досліджує комплекс всіх взаємодій на території (в межах регіонального ринку), на підставі чого формує принципи взаємодії між окремими об'єктами, а також принципи і перспективи розвитку соціально-економічної системи даної території. Взагалі, визначаючи практичну спрямованість регіональної економіки, треба звернути увагу на її міцний зв'язок із 11 прикладними економічними науками та дисциплінами, а саме: галузевими економічними науками, економікою праці, стратегією підприємств, стратегічним управлінням, менеджментом, маркетингом, підсистемою фінансово-економічних наук.

Якщо розглядати регіональні економічні дослідження з позицій державного регулювання, то треба вказати на взаємозв'язок між регіональною економікою та державною економічною і соціальною політикою, міжнародною економікою, економікою зарубіжних країн, зовнішньоекономічною діяльністю, державною економічною безпекою тощо.

Територія країни, або її частки є об'єктом дослідження багатьох наук, результати досліджень яких не тільки розширюють наші знання, але й визначають головні напрямки суспільного розвитку.

Регіональна економіка, як економічна наука досліджує конкретні соціально-економічні процеси, що відбуваються в межах певної території, враховуючи вплив численних факторів на її господарський розвиток. Суспільний характер регіональної економіки має прояв у систематичному дослідженні особливостей розвитку суспільно-економічних підсистем, які утворилися та розвиваються у межах певної території, з метою інтенсифікації суспільного розвитку й подальшого підвищення добробуту населення. В цих дослідженнях головним об'єктом виступають суспільні відносини, що характерні для регіону та формуються під впливом специфічних факторів й причинно-наслідкових зв'язків, які, у більшості випадків, є результатом унікального поєднання історичних, культурних, політичних, етнічних та соціальних умов розвитку суспільства.

Розглядаючи місце регіональної економіки у системі економічних наук, треба також вказати на те, що вона відноситься до конкретно-економічних дисциплін, оскільки має на меті вирішення проблем практичного характеру з урахуванням специфіки господарства певної території та усіх аспектів взаємодій між господарюючими суб'єктами. Але, така практична спрямованість регіональної економіки не свідчить про відсутність зв'язку між нею та теоретичними економічними науками: політичною економією, історією економічних вчень, економічною історією та ін. Навпаки, вона нерозривно пов'язана з ними не тільки методологічним апаратом, але й взаємним збагаченням накопиченою інформацією й знаннями щодо розвитку суспільних відносин, притаманних конкретним територіальним поєднанням.

Регіональна економіка у структурі загальної економічної теорії, яка в залежності від специфіки об'єктів дослідження, поділяється на мікроекономіку, мезоекономіку та макроекономіку, займає середнє або мезоположення. Саме мезоекономіка, яка вивчає особливості взаємодії між достатньо великими угрупованнями економічних суб'єктів за галузевими (технологічно-виробничими та продуктово-сировинними спільними рисами) або територіальними ознаками, й включає регіональну економіку, до об'єктів дослідження якої входять територіальні сукупності економічних суб'єктів та процесів.

Таке місце регіональної економіки позначається на її тісному зв'язку із мікроекономікою та макроекономікою, причому цей зв'язок виникає не тільки з приводу генетичної єдності об'єктів досліджень, але й внаслідок загальної спрямованості усіх теоретичних економічних досліджень –

формування наукових засад розробки та реалізації економічної політики держави. Взагалі, визначаючи практичну спрямованість регіональної економіки, треба звернути увагу на її міцний зв'язок із прикладними економічними науками та дисциплінами, а саме: галузевими економічними науками: економікою праці, стратегією підприємств, стратегічним управлінням, менеджментом, маркетингом, підсистемою фінансово-економічних наук.

Якщо розглядати регіональні економічні дослідження з позицій державного регулювання, то треба вказати на взаємозв'язок між регіональною економікою та державною економічною та соціальною політикою, міжнародною економікою, економікою зарубіжних країн, зовнішньоекономічною діяльністю, державною економічною безпекою тощо. Таким чином, регіональна економіка, базуючись на теоретичному фундаменті політичної економії та спираючись на результати досліджень багатьох інших економічних наук та дисциплін, не тільки збагачує методологічний апарат економіки та збільшує інформаційно-фактичне її насичення, але й має на меті вирішення практичних проблем розвитку окремих економічних суб'єктів, їх груп й суспільства у цілому, відіграючи помітну роль у формуванні засад сталого економічного й соціального розвитку держави в цілому шляхом цілеспрямованого, систематичного, всеохоплюючого й ґрунтовного вивчення особливостей соціально-економічного розвитку сукупності господарських взаємодій в межах територіальних утворень.

При цьому, якщо мікроекономіка розглядає особливості господарської діяльності окремих економічних суб'єктів (агентів), а макроекономіка займається дослідженням особливостей взаємодії всіх економічних суб'єктів в межах держави, то регіональна економіка вивчає специфічні особливості взаємодії язці до конкретної території/груп економічних суб'єктів в прив (адміністративний район, місто, квартал, вулиця, група будівель). В умовах ринкової економіки, становлення якої відбувається в Україні, саме цей просторовий рівень повинен стати об'єктом прискіпливої уваги, оскільки саме тут будуть перехрещуватись та взаємодоповнюватись інтереси державної економіки та малого і середнього бізнесу.

1.3. Уявлення про теоретичні витoki загальної теорії розміщення

Насправді, стверджуючи, що теорія розміщення в її сучасному розумінні, є наближеною до економічних дисциплін, автори свідомо спрощують уявлення про її місце в системі наук, що обумовлене загальною спрямованістю даного навчального посібника. Що ж стосується загальної теорії розміщення, то це наука, а, скоріше, науковий напрямок, який лише формується та інтегрує в собі дисципліни різного спрямування. Розвиток цього наукового напрямку виходить з логіки розвитку людської цивілізації. Відзначимо, що і в економічних і в географічних джерелах все частіше зустрічається розуміння

нової якості регіональної науки, яке обумовлене загально- планетарними тенденціями людського розвитку.

Відповідно до економічних та географічних витоків загальної теорії розміщення розглянемо окремо кожен з цих гілок. Зараз формується новий спосіб виробництва - інформаційно-технологічний. Він є, по суті, універсальним і поширюється поступово від центру до периферії світового господарства. Його утвердження супроводжується передусім широкою інформатизацією виробництва і всього суспільного життя, переважанням сучасних технологій і науково-технічних розробок у виробничій сфері.

Головною формою нагромадження в інформаційній економіці стає нагромадження знань, а не матеріально-речових елементів виробництва. В економіці розвинутих країн постійно зростає питома вага інформаційного сектора. За даними ЮНЕСКО, в розвинутих країнах більше половини зайнятих беруть участь у тій чи іншій формі у процесі виробництва інформації. В цих країнах дедалі більше формується новий, інформаційний тип економічного зростання, однією з головних рис якого є неподільність інформації як предмета й засобу праці.

Висловлюється гіпотеза про четвертий великий поділ праці на основі відокремлення інформаційної діяльності в особливу сферу суспільно-економічного життя. Електронізація виробництва й побуту, широка комп'ютеризація, роботизація вивільняють людей безпосередньо з виробничого процесу, ставлять їх поруч з ним. Водночас підвищуються вимоги до освітньо-кваліфікаційного рівня зайнятих, зростає інтелектомісткість виробництва, праці й продукту. Посилюється роль процесів інтерналізації і екстерналізації виробництва, транснаціоналізації й глобалізації господарського життя, що веде до зміцнення цілісності, зростання єдності міжнародної економічної системи як передумови більш-менш ритмічного входження всіх держав світового співтовариства в новий стан цивілізаційного розвитку.

На даному етапі сполучатимуться індустріальні моделі (сучасна периферія) з елементами доіндустріальних форм (найменш розвинуті країни). Перехідні економічні системи (держави СНД), країни Центральної і Південно-Східної Європи) та власне постіндустріальна (інформаційно-технологічна) модель економічного розвитку (країни Європейського союзу). Безумовно, домінантною у цій структурі має стати інформаційно-технологічна модель, реалізація якої визначатиме головні закономірності і тенденції світового економічного поступу.

Серед загальних рис цієї моделі - поступовий, але неухильний перехід від енергетичної до інформаційної основи, від матеріального до постматеріального суспільства, від системи експлуатації природи до системи використання людського розуму, від системи відтворення до системи творчості. Головним ресурсом життя стає сама людина, її «ментальний простір». Саме в такому напрямі розвивається сучасна структурна та інвестиційна політика. У США, Японії, Західній Європі, деяких країнах

Південно-Східної Азії в інформатику інвестується більше коштів, ніж у такі сфери, як енергетику, сировинні й навіть переробні галузі. Сектор послуг у найбільш розвинutih державах сягає 70 – 75 %.³

У суто економічній сфері долається догматизм абсолютизації як державної, так і приватної власності на основі створення гнучких форм власності і господарювання, які найбільш адекватно відображають господарські реалії на початку III тисячоліття. Економічна доцільність, а не політичні чи ідеологічні стереотипи є визначальною у формуванні структури власності. Головним соціальним критерієм інформаційно-технологічних економічних форм є якість життя, система захисту інтересів людини, забезпечення соціальних гарантій, зміцнення інститутів демократії, гарантування справжніх прав та свобод особистості. Транснаціоналізація і глобалізація господарського життя посилюють економічну єдність світу, розширюють можливості спільного вирішення як гострих проблем сучасності (голод, хвороби, бідність, спотворене природне середовище, тощо), так і створення передумов для якнайшвидшого оволодіння всіма країнами здобутками цивілізації (новітня техніка, технологія, інфраструктура, соціальне забезпечення). Третя промислова революція відзначається вилученням ефекту масштабності від стандартизованого, великосерійного масового випуску продукції.

Паралельно досягається ефект диверсифікованого, індивідуалізованого виробництва, що спирається на досягнення сучасного маркетингу й вирізняється високою технологізацією та інформатизацією. Промислова періодизація за останні 200 – 250 років виглядає так: 1773 – 1810 рр. - час каналів; 1840 – 1889 рр. - час залізниць; 1895 – 1920 рр. - час електрики; 1940 – 1970 рр. - час автомобілів; 1990 – 2030 рр. - час авіації, ракетно-космічної техніки міжпланетного зв'язку, лазерної та біотехнології тощо. Проте, є і інші погляди на технологічну періодизацію.

Якщо попередня, тобто індустріальна, модель розвитку була зорієнтована передусім на збільшення матеріального продукту за рахунок розширення видобутку сировини, вилучення додаткової енергії, забруднення навколишнього середовища і дбала про відносне зниження цін на продовольчі товари, то нова модель передбачає насамперед: зростання знань, інформації за рахунок рециркулювання ресурсів, застосування відновлюваних видів енергії, захист навколишнього середовища, відносне зниження цін на різноманітні послуги.

Таким чином нагромадження інформації, уміння працювати з нею будуть головною запорукою розвитку нового способу виробництва. Розглянемо географічну або просторову гілку загальної теорії розміщення, всередині якої знаходиться уявлення про географічний простір і послідовність його освоєння.

Серед інших наук, що лежать в основі загальної теорії розміщення, у географії є досить старі традиції у постановці і вирішенні просторових проблем. Передусім, у розвитку хорологічної концепції, в царині якої

знаходяться просторові відношення. Поняттям просторове відношення в якості одного з центральних понять при обґрунтуванні предмета географії, вперше користувався у своїх роботах Карл Ріттер - творець порівняльної географії й один з засновників просторової, або хорологічної, концепції географії. К.Ріттер “запозичив” хорологічну концепцію в початковому вигляді у І.Канта, а логічне завершення вона одержала в працях А. Геттнера. Таким чином, можна говорити про хорологічну концепцію Канта-Ріттера-Геттнера.

Відповідно до визначення К.Ріттера, наприклад, географічні науки мають предметом простори на земній поверхні, оскільки простори ці наповнені земною речовиною, до якого б царства природи речовина ця не належала і у якій би формі не проявлялася. Отже, науки ці описують взаємні відношення місцевостей у найбільш особливих, а також у самих загальних земних їхніх проявах.

По А. Геттнеру, географія не повинна бути наукою про розподіл по місцевостях різноманітних об'єктів, а «наукою про заповнення простору». Це - просторова наука в тому значенні, у якому історія є наука про час. Просторове виступає як відношення простору «...вони часто формальні; самостійне значення вони одержують тільки через своє наповнення як місцезнаходження сировини й енергії, як житло людини. То можна вважати дуже придатним визначення географії як науки про простори земної поверхні по їхньому речовинному наповненню».

Лише в другій половині ХХ століття формується уявлення про кордони як про смуги, а не лінії, про бар'єрність і контактність кордонів, розробляються моделі оптимізації простору (всім відомі двомірні моделі “центральних місць” Кристалера-Льоша, або “поляризованого ландшафту” Б.Б.Родомана). Ці уявлення виникли як наслідок усвідомлення повсякденного і суцільного “заповнення” географічного простору елементами техносфери, його ущільнення витворами людської цивілізації. Проте, в розробці теорії освоєння і використання простору (загальної теорії розміщення) намітився певний часовий розрив, що на нашу думку пов'язане з об'єктивними причинами, які виходять з логіки розвитку науково-технічного прогресу в межах виробничо- технологічних укладів.

Так, наприкінці 60-х років поступово закінчувався другий виробничо-технологічний уклад, який був пов'язаний з використанням нафти і газу як енергоносіїв. “Нашарувавшись” на перший уклад, що базувався на вугіллі, вони разом завершили етап “двомірного” опанування простору – майже вся поверхня планети була освоєна як в транспортному, так і в господарському відношенні. Доцільніше було б назвати цей етап етапом екстенсивного освоєння ресурсів планети. На межі 60-70 років людство вступило в третій виробничо- технологічний уклад, пов'язаний з використанням атомної енергії і мікропроцесорної техніки і перейшло таким чином у стадію інтенсивного освоєння географічного простору. Третій уклад призвів до ще

більшої диференціації виробничої і невиробничої сфери, що було пов'язане з виникненням і розвитком зовсім нової сфери зайнятості – інформатики.

Саме з появою цієї сфери відбуваються сучасні модифікації у сприйнятті людиною географічного простору. Він, насичуючись різноманітною і різноспрямованою інформацією весь час ущільнюється і таким чином потребує не двомірного, а три - і навіть n-мірного сприйняття і вивчення. Певною відповіддю на такі тенденції в сучасній географії стала розробка геоінформаційних технологій.

Сьогодні настає час вивчення найбільш загальних законів формування і розвитку географічного простору. “Першою ластівкою” у цьому була робота А.Ю.Ретеюма “Земные миры” (М.:Мысль,1988), де проводиться межа між хореоном (від грецької “choros”- простір) – певним матеріальним просторовим утворенням, кордони якого можна провести в двомірному просторі і сфрагідою (“sphragis”- печатка, відбиток) – або інформаційним залишком хореону, кордони якого вже переходять в якийсь інший вимір і не визначаються конкретно. Більше того, навіть самі хореони існують одночасно на одній і тій же території, будучи самі по собі двомірними (континуальними), але, накладаючись один на інший, як шари крему на пиріг, утворюють вже щось інше за якістю – дуже складну багатомірну інформаційно- просторово-часову систему, яка розвивається за власними законами.

Аналіз економічних та географічних витоків загальної теорії розміщення примушує дещо ширше дивитись на логіку і тенденції господарського освоєння територій окремих регіонів і країн. Поєднуючим початком між географічною і економічною підсистемами методології регіоналістики повинна стати інформація, яка накопичується і впливає на розвиток як тієї, так і іншої. Такою інформацією можуть бути в економічній підсистемі – ціни, капітал, конкуренція, прибуток, видатки, ресурси та інше. В географічній підсистемі – відстань, площа, розміри просторових об'єктів, спеціалізація, економіко-географічне положення, геополітичні пріоритети, “місткість території”, її структурованість та інше.

З цього виходить нове уявлення про місце регіональної економіки і розміщення продуктивних сил в системі наук. Певна інерційність розвитку, як продуктивних сил, так і виробничих відносин має прояв у всіх галузях виробництва і нематеріальної сфери. Проте, розвиток територіальних процесів відрізняється більшою інерційністю порівняно з іншими.

Так, неможливо водночас змінити спеціалізацію певної території, яка заклалась і розвивалась в минулі роки з урахуванням існуючих тоді природних, економічних та соціальних передумов.

Ця спеціалізація як би тягне за собою в просторово-часовому вимірі весь тягар недосконалих технологій, некваліфікованої робочої сили, екологічних та соціальних негараздів. Сучасне сприйняття регіональної економіки як одного з найважливіших розділів економічної науки, що розглядає просторовий аспект будь-якої економічно-активної діяльності

виходить з нагальної потреби вирішення поточних і безперечно важливих господарських проблем. Історично пік загострення цих проблем в більш розвинутих країнах припав на 50-60 роки ХХ століття, коли виникла потреба проведення фундаментальних кількісних досліджень, спрямованих на вивчення економічного змісту регіональних процесів (англо-американська школа регіоналістики).

Поступово регіональна проблематика стала прерогативою потужних наукових колективів економістів. Так, свого часу відомий американський економіст російського походження, лауреат Нобелівської премії В.Леонт'єв стояв біля витоків американської школи регіоналістики, яку надалі формально очолив Уолтер Ізард. Однак, офіційне оформлення регіональної економіки, як окремої гілки, що вивчає економічно активний простір, припадає на початок 19 століття, на час, коли людство вступило у перший виробничо-технологічний уклад, оснований на використанні кам'яного вугілля.

Саме цей період знаменував закінчення буржуазних революцій в найрозвинутіших країнах Європи, що потягнуло загострення боротьби за поділ світу, поглиблення інтенсифікації виробництва, освоєння нових регіонів. Всі ці процеси «відклалися» на території новими економіко-географічними об'єктами. Опанування нових територій приводило до виникнення складних взаємозв'язків, які кінець кінцем насичували географічний простір (або сукупність ландшафтів) складним економічним змістом. Поступово мислячі люди стали помічати, що властивості цього вже економічного простору неоднакові в різних країнах та регіонах. Так, торгувати в одному місті чомусь було вигідніше в порівнянні з іншим, незважаючи навіть на транспортні витрати. Виробляти певну продукцію, наприклад, тканини, одягу, ювелірні вироби було вигідніше не в районах випасу овець, вирощування бавовнику, видобутку золота, а в високорозвинутих, адміністративних, промислових та культурних центрах. Саме тоді виникла проблема «ціни місцеположення», яка надалі загострюючись привела до зародження регіональної економіки.

Питання для обговорення:

1. Схожість і відмінності між розміщенням продуктивних сил та регіональною економікою.
2. Місце регіональної економіки в системі географічних наук.
3. Місце регіональної економіки в системі економічних наук.
4. Класична теорія розміщення, її витoki, формування та розвиток.
5. Чому загальна теорія розміщення зараз лише формується?
6. Яку роль відіграє інформація у визначенні місця регіоналістики в системі наук?

Тема 2. Генезис регіонально-економічної думки

2.1 Формування уявлень про регіональні фактори економіки

2.2 Штандортна концепція просторового розміщення виробництва

2.3 Неокласична концепція регіонального розвитку

2.4 Концепція кумулятивної причинності просторового розвитку економіки

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: теорії розміщення, штандортна теорія, географічна та геополітична концепції, неокласична концепція, концепція кумулятивної причинності, постіндустріальні концепції просторової організації.

2.1 Формування уявлень про регіональні фактори економіки

В контексті модернізації регіонального економічного простору особливої ваги набуває загальновизнаний факт розбудови постіндустріального суспільства, яке прийшло з «третьою хвилею» Е. Тоффлера. Кардинальна зміна всього спектру суспільно-економічних відносин спричиняє необхідність вибудовування нової модернізаційної парадигми постіндустріального розвитку регіонального економічного простору. Одночасно, дослідження змісту історичних та існуючих у сьогоденні концепцій регіонального розвитку, на нашу думку, виступають теоретичним підґрунтям для подальшого дослідження і визначення умов та шляхів ефективного розвитку просторових економічних відносин.

Накопичені в ході історичного розвитку економічні знання про сутність, закономірності та інструменти розвитку регіонального економічного простору сконцентровані в регіональній економіці, яка одержала статус самостійної науки в середині ХХ століття. За визначенням академіка М.М. Некрасова, «регіональна економіка як галузь економічної науки вивчає сукупність економічних, соціальних факторів і явищ, що обумовлюють формування і розвиток продуктивних сил та соціальних процесів у регіональній системі країни і кожному регіоні».

Теоретико-методологічні та прикладні питання розвитку економічного простору висвітлювалися значною кількістю зарубіжних та вітчизняних науковців. Їх досягнення полягають у розробці моделей полюсів росту, дифузії нововведень, економічного простору як силового поля, теорії кластерів, еволюційної економічної теорії, концепції глобальних міст-регіонів.

Одночасно, залишаються невирішеними фундаментальні питання, що пов'язані з визначенням механізмів модернізації регіонального економічного простору, ролі й місця в ньому нових, хаотичних, невпорядкованих просторових форм економічної та соціальної діяльності, які виникають в умовах формування мережевої економіки та пов'язані з розповсюдженням ІКТ.

Подальший хід дослідження змісту концепцій просторової організації та розвитку економіки регіонів буде підпорядкований хронологічній логіці їхньої появи.

Яскраво виражений територіальний відтінок поняття економічного простору обумовлений історичним аспектом його розвитку. Проблеми ефективної організації економічної взаємодії та впливу просторових факторів, привертала увагу ще античних філософів. У своїй праці «Закони» Платон описує модель ідеальної держави з обмеженою територією та чітко визначеною кількістю громадян – 5040 осіб. Аналізуючи вплив географічного положення на розвиток держави, Платон негативно ставиться до близькості моря, оскільки, це визначає торговельно-посередницький характер її економіки. Необхідно відзначити, що давньогрецькі філософи так само негативно ставилися й до ролі невиробничої торгово-лихварської діяльності, яку згодом Аристотель назвав хрематистикою. Регіональний аспект в економічному вченні Аристотеля знаходить свій прояв в описі 158 державних систем із числа існуючих тоді в Елладі та за її межами]. Таким чином, в роботах античних мислителів вперше були розглянуті проблеми географічної та політичної детермінації форм економічної взаємодії.

Географічна детермінація просторової організації економіки одержала предметний розвиток в системі знань про ведення сільського господарства у Стародавньому Римі. Представником цього напряму був Марк Катон, розробивши критерії вибору землі для організації господарства (гарний клімат, близькість багатих міст і зручні засоби сполучення), він надавав докладні рекомендації з визначення структури угідь, які можна розглядати як шкалу прибутковості галузей сільського господарства.

Політично детермінованими ідеєю загальної рівності були концепції економічної організації авторів соціальних утопій Т. Мора і Т. Компанелли.

Описові дослідження просторової організації економіки отримали подальшого розвитку у період великих географічних відкриттів XV-XVII ст. До цього періоду відносяться фундаментальні праці С. Мюнцера «Загальна космографія» (1544 р.), яка містила описи регіонів Європи, та німецького вченого Б. Вареніуса «Загальна географія» (1650 р.). Однією з основних думок праці Вареніуса було твердження про те, що вивчення людини на земній поверхні має включати «характеристику жителів, їх зовнішніх рис, ремесел, торгівлі, культури, мови, способу правління, державного устрою, релігії, міст, якимось чином цікавих місць і визначних людей».

Просторові фактори економіки, як складові частини загальної економічної теорії, були об'єктом вивчення багатьох учених. Представники меркантилізму Т. Мун, В. Петті, Дж. Кілберт припускали, що джерелом багатства території є нееквівалентний обмін, а зовнішня торгівля повинна бути спрямована на збільшення кількості золота і стрібла. Для цього необхідно:

- стимулювати експорт і обмежувати імпорт;

- заборонити вивіз сировини, яка використовується при виробництві експортованих товарів, і безмитно імпортувати сировину необхідну для експортно-орієнтованого виробництва;

- обмежувати вивіз золота і срібла.

Засновник класичної економічної теорії А. Сміт доводив, що добробут території залежить не стільки від кількості золота та срібла, скільки від рівня розвитку виробництва, за рахунок поділу праці і кооперації. Спеціалізація регіону в зовнішній торгівлі повинна ґрунтуватися на принципі абсолютної переваги. Відповідно до цього принципу регіон експортує ті товари, які він виробляє із меншими витратами, та імпортує ті товари, які виробляються іншими регіонами з меншими витратами. Теорія абсолютної переваги чітко і ясно показувала, як повинна здійснюватися зовнішня торгівля, якщо регіон має абсолютну перевагу. Однак вона не давала відповіді на питання, яким чином можуть брати участь у зовнішній торгівлі регіони, які такою перевагою не володіють. Відповідь на це питання була отримана у рамках теорії «порівняльної переваги».

Особлива роль у розвитку теоретичних основ просторової організації регіональної економіки належить Д. Рікардо, який сформулював принцип порівняльних переваг у міжрегіональній торгівлі і розробив теорію ренти за місцем розташування [84].

Механізми використання територіями порівняльних переваг були описані в роботах шведських економістів Е. Хекшера і Б. Оліна. Відповідно до них, кожен регіон вивозить (в інші регіони усередині країни або експортує) ті товари, для виробництва яких він має надлишкові фактори виробництва, і ввозить ті товари, для виробництва яких не вистачає факторів виробництва. Таке переміщення факторів виробництва й товарів між регіонами вирівнює ціни на них і призводить до рівноважного стану та економічного зростання територій.

Розвиток досліджень регіонального економічного простору на теренах України відбувався за загальнонауковою логікою цього процесу. Економіко-географічні описи територій України містилися ще в античній географії. У творах Геродота, Страбона, Птолемея. Економіко-географічні дослідження трапляються у працях літописців Київської Русі і документах Казацької республіки.

Напрямок описових досліджень економічного простору України XVI-XVII ст. був представлений працями С. Величко, Я. Маркевича, О. Шафонського, С. Подолинського, В. Ляскоронського, Г.Л. де Боплана.

Аналітичні дослідження проблем організації та розвитку економічного простору було здійснено у XIX ст. українськими науковцями М. Арандаренком, Д. Журавським, В. Марчинським, А. Скальковським, П. Чубинським. Аналізуючи сільськогосподарське виробництво в поміщицьких господарствах, дослідники роблять висновок про його неефективність, зростання заборгованості, занепад. На думку дослідників, прибутковими можуть бути господарства, які поєднують

сільськогосподарське виробництво з підприємництвом, застосовуючи суто капіталістичні форми господарювання [90]. Проблеми розвитку регіональної економіки в межах теорії порівняльних переваг та необхідності розвитку експортоорієнтованих секторів економіки, на початку ХХ ст., були досліджені у працях В.В. Кистяковського.

Розвиток регіональної економіки в радянський період був підпорядкований завданням індустріалізації народного господарства. На початку 20-х рр. діяльність наукових колективів зосереджувалася головним чином на підготовці відомого плану електрифікації – ГОЭЛРО, що було першим досвідом розробки єдиної державної програми відродження і перебудови економічного простору країни. Основну частину плану становили прогностичні проекти на 10-15 років у регіональному розрізі – програми електрифікації і розвитку господарства восьми економічних районів.

В основу планового розвитку радянської економіки були покладені принципи економічного районування. Засновником відповідного напрямку в економічній науці був М.М. Баранський. Серед українських вчених проблематику економічного районування досліджували І. Зільберман, В. Садовський, А. Синявський, П. Фомін. В своїх працях вони сформулювали теоретико-методологічні основи та зробили перші спроби економічного районування України. Так, визначальним принципом економічного районування за П. Фоміним є економічний принцип. В. Садовський, розглядаючи світове господарство як об'єкт дослідження, також обґрунтовує категорію економічного району: «Під економічним районом слід розуміти певну відмежовану територію, на якій господарське життя в цілому, чи певна група господарських явищ зв'язана певною закономірністю». В. Садовський підійшов до розуміння економічного району як територіального комплексу. Він запропонував свою класифікацію економічних районів: природно-історичні, економічні та змішані.

Наукову схему економічного районування України, визначивши Південно-Східний, Південний, Північно-Східний, Центральний і Західний райони розробив український економіст К.Г. Воблій. Вчений вважав, що економічний район – це територіально-господарський комплекс зі специфічним просторовим поєднанням продуктивних сил.

Подальший розвиток радянської регіональної економіки пов'язаний з концепцією територіально-виробничих комплексів теоретичні основи якої були розкриті в роботах М.М. Колосовського:

- вся територія країни ділиться на економічні райони, що утворюються за виробничими ознаками і представляють у своїй сукупності закінчену систему регіональних продуктивних сил;

- кожний район здійснює комплексний розвиток господарства на своїй території для найбільш повного задоволення місцевих виробничих і споживчих потреб за рахунок місцевих джерел сировини та енергії. Заохочується використання комбінованих технологічних процесів, що ведуть

до створення територіально-виробничих комплексів, на основі замкнених енерговиробничих циклів;

- для кожного економічного району встановлюється три категорії виробництв. Виробництва районного значення – їхня продукція споживається усередині економічного району; виробництва міжрайонного значення – для групи економічних районів; загальносоюзного значення – для всієї країни. Система економічного районування була остаточно розроблена у 1966 р. і складалася з 18 районів.

Розвиток радянської школи регіональної економіки в 60-70 роки був пов'язаний з розробкою генеральних схем розвитку і розміщення продуктивних сил країни, що включали регіональні і галузеві схеми. Їхньою розробкою займалися М.М. Некрасов, О.І. Ведіщев, А.Ю. Пробст, С.В. Славін, Р.І. Шніпер. Схеми розвитку і розміщення продуктивних сил поряд з народногосподарськими планами були найважливішими інструментами територіального прогнозування і планування, обґрунтування територіальних пропорцій і зв'язків у народному господарстві. На їхній основі в значній мірі забезпечувалася реалізація принципів цілеспрямованого, комплексного і результативного розміщення та регіонального розвитку продуктивних сил. Цей період вирізнявся активізацією методологічних досліджень. В науковій розробці планів просторового розвитку стали широко впроваджуватися новітні, для того часу, методи та прийоми економіко-математичного моделювання (В.С. Немчінов, А.Г. Аганбегян, О.Г. Гранберг, М.М. Албегов).

Економічне районування засноване на принципах територіально-виробничих комплексів з другої половини 1930-х рр. було визначальним у теорії і практиці розвитку регіонального економічного простору.

Проблеми ефективного розвитку регіональної економіки в останні роки, на тлі докорінних трансформацій соціально-економічної сфери, формування якісно нових для нашого суспільства проблем – безробіття, бідності, поглиблення соціально-економічної диференціації територій, залишаються актуальними й широко обговорюються на численних наукових конференціях, форумах, офіційних нарадах, їм присвячено фундаментальні праці українських науковців: М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, Ф.Д. Заставного, І.І. Лукінова, М.М. Паламарчука, М.Д. Пістуна, В.А. Поповкіна, Н.Г. Чумаченко, О.І. Шаблія та багатьох інших.

Сучасні теорії просторово-регіонального розвитку в якості складової частини регіональної економіки, розвиваються в межах наступних концепцій:

- географічна та геополітична концепції;
- штандортна концепція просторового розміщення виробництва;
- неокласична концепція регіонального розвитку;
- концепція кумулятивної причинності просторового розвитку економіки;
- постіндустріальні концепції просторової організації та розвитку економіки.

Географічна та геополітична концепції. Започаткована французьким вченим Полем Відалем де ла Блашем школа «географії людини» заклала основи геополітичної економіки, що одержала визнання у ХХ ст. Теорія «посибілізму» – обґрунтовувала необхідність ефективної взаємодії людини з природним середовищем у локальних місцевостях. У кожній такій однорідній місцевості, людина використовує можливості природи відповідно до культурно-історичних традицій та цілей соціально-економічного розвитку. У праці «Східна Франція», вчений випередив соціально-економічний і політичний розвиток, обґрунтувавши концепцію економічної інтеграції прикордонних земель в зону взаємного співробітництва між країнами. У другій половині ХХ ст. саме тут був заснований один з політичних центрів об'єднаної Європи й почала втілюватися у життя ідея транскордонного співробітництва шляхом створення «єврорегіонів». Одним з перших П.В. де ла Блаш підкреслив вагому роль комунікаційної гео економічної осі, як одного з основних чинників економічного розвитку.

Органічна теорія соціально-географічного детермінізму просторового розвитку була сформульована Ф. Ратцелом і Р. Челленом. Соціально-економічні системи уподоблюються дослідниками живим організмам, що поєднують властивості народу та землі. Вони народжуються, розвиваються, в'януть і вмирають, тобто являють собою форми життя. Їхнє буття підкоряється загальному закону боротьби за існування – у боротьбі за простір. Держава розглядається як певна форма господарства, що має фізико-географічний просторовий організм.

Таким чином, у межах зазначених концепцій були сформульовані теоретичні підвалини географічних та політичних детермінант виникнення і розвитку регіонального економічного простору, обґрунтована наявність в економічному просторі гео економічних осей, уздовж яких економічний розвиток відбувається прискореними темпами, визначено структуру економічного простору, яка складається з центру і периферії.

2.2 Штандортна концепція просторового розміщення виробництва

Поняття економічного простору тісно пов'язане з теорією розміщення виробництва і насамперед з класичними штандортними теоріями, які були розроблені німецькими економістами ХІХ - початку ХХ століть. Саме в теорії розміщення виробництва вперше економіка стала розглядатися як «просторова» категорія. Основу цього напряму склали дослідження закономірностей розміщення виробництва Й. Тюнена, В. Лаунхардта, А. Вебера, А. Льоша.

Спільною рисою всіх «теорій розміщення» була націленість на ефективну локалізацію, визначення точного місця розташування окремого підприємства або групи підприємств на основі врахування просторових факторів.

Під впливом зміни трьох чинників: вартості робочої сили, вартості землі, транспортних витрат, від центру країни до периферії формується

спеціалізація сільськогосподарського виробництва у вигляді семи концентричних кілець в теорії Й. Тюнена, рис. 2.1.

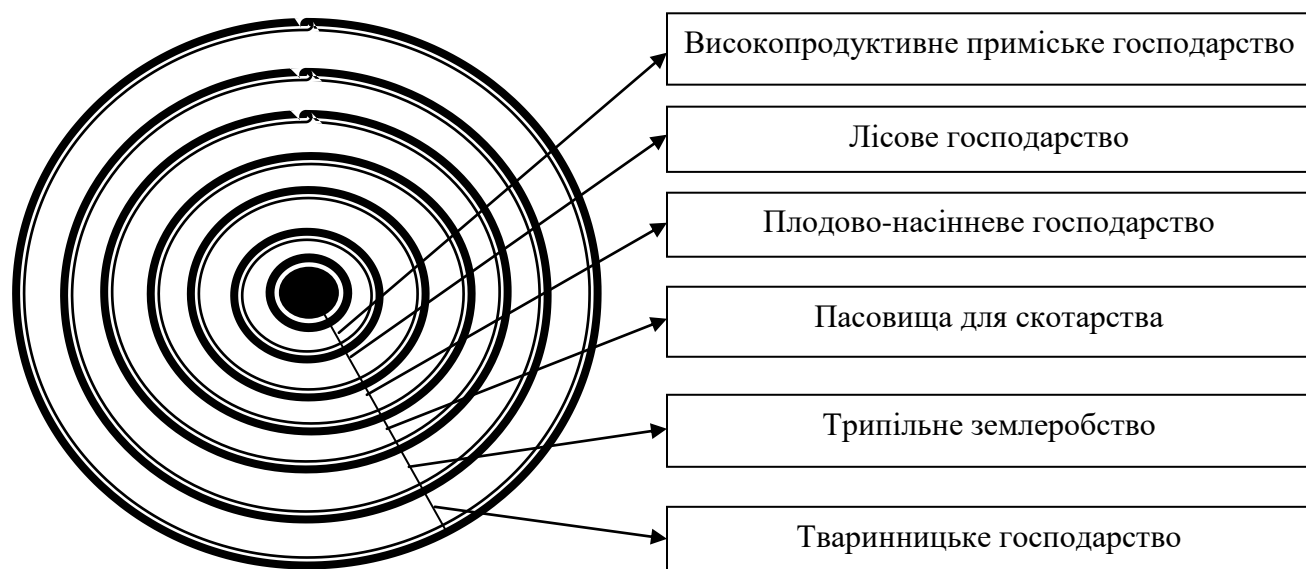


Рис. 2.1. Спеціалізація сільськогосподарського виробництва за теорією розміщення Й. Тюнена

Ця модель має багато відповідників в сучасних умовах. Зокрема, великі міста мають зони приміського сільського господарства плодовоовочево-молочної спеціалізації, далі лісовий пояс (який зараз виконує рекреаційні функції), а на малозаселених територіях розташовані зернові пояси. Наступним кроком у розвитку теорій розміщення стала поява теорії розміщення промисловості. Її засновниками були німецькі вчені В. Лаундхардт і А. Вебер.

На визначення оптимального штандорту (місця розташування) промислового підприємства щодо джерел сировини та ринків збуту, за теорією В. Лаунхардта, визначальний вплив спричиняють транспортні витрати. Визначення штандорту здійснюється за допомогою методу вагового (або локаційного) трикутника, рис. 2.2.

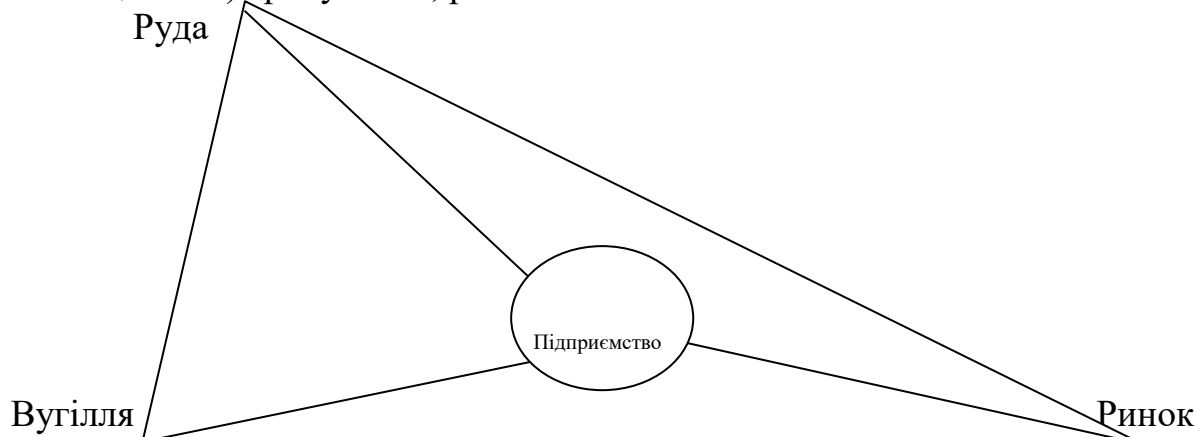


Рис. 2.1. Ваговий (локаційний) трикутник В. Лаундхардта

А. Вебер, до переліку факторів розміщення відніс: транспорт, робочу силу, агломерацію. Під впливом транспортних витрат підприємство тяжіє до того пункту, в якому з урахуванням місцеположення споживчого центру і джерел сировини має місце мінімальний розмір транспортних витрат. Цей пункт є транспортний штандорт. Він розробив також методи його визначення на основі ізодіпан, ліній, які з'єднують точки з однаковими транспортними витратами на одиницю продукції. Для визначення транспортного штандорту А. Вебер ввів індекс орієнтації:

$$V = \frac{Q_a}{Q_b}, \quad (2.1)$$

де, V – індекс орієнтації, Q_a – переміщення у напрямку переробного підприємства, постачальне перевезення, Q_b – розподільче (дистрибутивне) перевезення. Якщо індекс орієнтації більший від одиниці, то підприємство обирає місце біля джерела постачання, а якщо менший, то орієнтується на місця призначення продукції. При виборі штандорту А. Вебер враховує робочий пункт, тобто пункт із найбільш низькими робочими витратами. Аналіз впливу агломераційних факторів на розміщення виробничого підприємства А. Вебер здійснює на базі оцінки змін, які викликаються процесами агломерації, в оптимальній схемі розміщення виробництва.

Теорія «Центральних місць» В. Кристаллера визначає структуру економічного простору з точки зору закономірностей розселення, впливу міст та агломерацій. Вчений виділяє «Центральні місця», під якими розуміються центри, які надають товари і послуги для навколишніх територій. В межах одного ієрархічного ступеня склад підприємств однотипний, рис. 2.3.

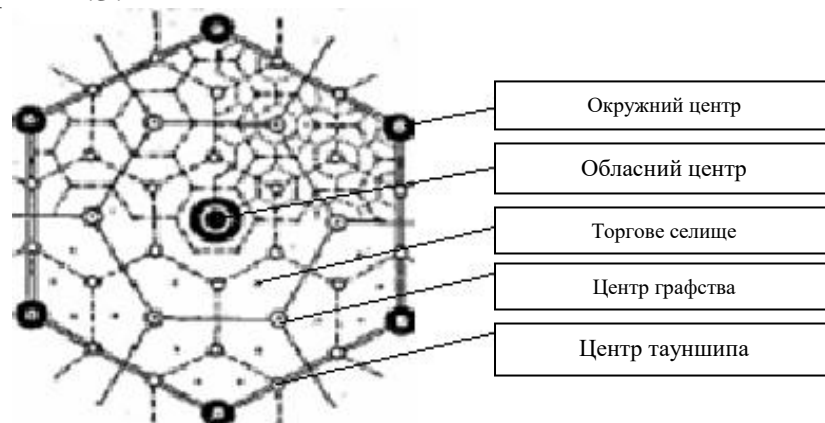


Рис. 2.3. Ієрархічна структура регіонального економічного простору за В. Кристаллером

Німецький економіст А. Льюш значно розширив склад факторів і умов, які впливають на розміщення підприємств та їхню взаємодію (податки, мита,

ефекти монополій та олігополій і т.д.). Локалізація виробництв в умовах конкуренції, визначається не тільки прагненням до максимізації прибутку, але й фактором збільшення числа конкурентів, що заповнюють весь ринковий простір. Відповідно, в просторовому ціноутворенні, окремі фірми повинні корегувати ціни з метою захисту свого ринку від проникнення інших фірм. Економічний простір розглядається, як ринок з кордонами, що обумовлені міжрегіональною конкуренцією та радіусами конкурентоспроможного збуту відповідних видів продукції. Економічний ландшафт розглядається як основа економіки регіону, що поєднує ринкові зони.

Остаточне оформлення проблем просторової організації та розвитку регіонального економічного простору пов'язане з ім'ям американського економіста Уолтера Ізарда. На основі синтезу окремих теорій розміщення ним була сформульована єдина регіональна доктрина розвитку, що базувалася на багатогалузевій моделі міжрайонних зв'язків, теорії виробництва, ціноутворення і торгівлі.

Новітній період у розвитку регіональної економіки та дослідженні проблем її просторової організації базується на концептуальних положеннях двох найбільш впливових й одночасно антагоністичних напрямів. Неокласична теорія, представлена роботами Дж. Бортса, Х. Зібберта, Р. Солоу, Т. Свана, Г. Менк'ю, Д. Ромера, А. Уейла, Р. Барро, Х. Сало-і-Мартіна, Р. Хола і Ч. Джонса.

Теорія кумулятивної причинності розвивається в дослідженнях Г. Мюрдаля, А. Хіршмана, Ф. Перру, Ж-Р. Будвіля, П. Потье, Х. Річардсона, Дж. Фрідмана, Т. Хегерстранда.

2.3 Неокласична концепція регіонального розвитку

Відповідні концепти базуються на положеннях теорії ринкової рівноваги, яка передбачає, що під впливом ринкової мобільності факторів, економічна система обов'язково повертається до стану спокою. Пріоритет надається розвитку факторів, які визначають виробничий потенціал території: кількість і якість природних ресурсів, загальна чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, запаси капіталу, рівень технологій. При цьому регіони розглядаються як одиниці виробництва, між якими за допомогою ринків факторів може встановитися взаємозв'язок і рівновага. Перетікання капіталу через низьку норму прибутковості з високорозвинених регіонів у менш розвинені та переміщення трудових ресурсів у зворотному напрямі, до високорозвинених регіонів, де рівень заробітної плати вище ніж у менш розвинених регіонах призводить до зближення сукупних доходів регіонів і нівелювання міжрегіональних диспропорцій в економічному розвитку. Нерівномірний розвиток регіонів у цих моделях пояснюється або тимчасовими відхиленнями від рівноваги, або, як наслідок недосконалого управління у відповідь на екзогенні виклики.

Сильною стороною неокласичних моделей регіонального розвитку є, по-перше, можливість вирішення проблеми вирівнювання регіонів, в умовах, коли недостатній розвиток фізичного капіталу може компенсуватися людським капіталом і навпаки, по-друге, можливість визначення швидкості конвергенції, тобто часу подолання відстані, що відокремлює економіку регіону від її стійкого стану. Такого роду оцінки дозволяють центральним і місцевим органам влади, представникам бізнесу приймати конкретні рішення для забезпечення стійкого росту регіонів.

До недоліків неокласичних моделей регіонального росту можна віднести: занадто жорсткі передумови, що використовуються для пояснення регіонального росту; надлишкову увагу до виробничого сектору та переважне ігнорування впливу просторових функціональних особливостей: транспортних витрат, інфраструктурних, соціальних, політичних факторів, корупції, а також географічного положення території; неврахування впливу дифузії інновацій; визначення економічного розвитку, як процесу послідовної зміни станів рівноваги, а також припущення однорідності економічного простору і часу; використання в моделях розвитку умов досконалої конкуренції; надання великого значення зовнішнім факторам.

Незважаючи на зазначені недоліки, неокласичні моделі мають ряд позитивних можливостей, які дозволяють: вимірювати регіональні ефекти; визначати напрям руху факторів виробництва, товарів і послуг, а також ступінь накопичення капіталу в регіонах; виявляти ступінь впливу виробничих факторів на темпи росту економіки регіонів; прогнозувати конвергенцію, завдяки наявності позитивної залежності між темпом росту економіки і розходженням між поточним і рівноважним рівнем доходів.

2.4 Концепція кумулятивної причинності просторового розвитку економіки

Основу відповідних моделей розвитку регіонального економічного простору становлять такі базові положення як виникнення центрів (полісів) росту, поляризація простору навколо пропульсивних галузей, утворення агломерацій і центральних місць, дифузія нововведень, розвиток периферійних територій, постійна віддача від масштабу, нерівномірний зріст в умовах вільної конкуренції, локалізація, що пов'язана з не мобільністю факторів виробництва та індивідуальними особливостями регіонів.

Кумулятивні моделі розвитку Г. Мюрдаля і А. Хіршмана, доводять, що за наявності спеціалізації та ефекту масштабу специфічні переваги територій згодом можуть бути істотно збільшеними. Поширення цього ефекту на регіони і наявність переваг у певних місцевостях, центрів (полісів) росту, призводить до прискорення їхнього розвитку та, одночасно, до відставання менш розвинених регіонів. Наслідком цих процесів є нерівномірне зростання економіки та зріст регіональної диференціації.

Базовою для цього напряму є концепція полісів росту Ф. Перру, в межах якої, економічний простір представляється як силове поле, що

породжується взаємодією фірм. Нерівномірність економічного розвитку, що впливає з розходжень у розмірах виробництва і капіталу, різного ступеня поінформованості, приналежності до різних секторів господарства, визнається основним принципом економічної динаміки. Головним наслідком такої нерівності виступає деформація економічного простору, диференціація економічних одиниць на домінуючі та підпорядковані. Один з видів деформації – поляризація простору навколо провідної галузі («полюса росту»). Таку галузь регіональної економіки Ф. Перру називає «пропульсивною».

Підприємства, які входять до поляризованого простору знаходяться у нерівноправних стосунках з його полюсами, зазнають на собі їхній вплив, який може мати стимулюючий або гальмуючий характер. У поляризованому просторі економічні суб'єкти поводяться не як взаємозалежні партнери, а як частини єдиного механізму. Центри та ареали економічного простору, де розміщуються підприємства пропульсивних галузей, стають полюсами локалізації факторів виробництва, оскільки забезпечують найбільш ефективне їхнє використання. Це призводить до концентрації підприємств і формування полюсів економічного росту.

Визначальна роль у створенні «полюсів росту» і «каналів» поширення викликаних ними ефектів належить державі, яка повинна гармонізувати розвиток, зменшити або звести до прийнятних масштабів неоднорідність або нерівномірність галузей і регіонів в економіці. Ф. Перру, пропонує проводити політику гармонізованого росту, яка на основі індикативного планування забезпечить сполучення інтересів макроєдиниць, різних регіонів і соціальних груп.

Теорія «полюсів росту» була розвинута в роботах Ж.-Р. Будвіля. Він сформулював регіональне тлумачення полюсів росту та визначив види економічних просторів: гомогенний, поляризований, плановий. Слаборозвинені території мають гомогенний вигляд простору, але в ході розвитку простір неминуче поляризується. Не кожен регіональний центр є полюсом росту, а тільки той, у якому склалися пропульсивні галузі. На підставі цієї теорії розвиток регіонального економічного простору обумовлюється пошуком галузей, які стануть драйверами для розвитку всієї регіональної системи.

Концепція «полюсів росту» отримала розширене просторове трактування у роботах П. Потье про осі економічного розвитку. Території, які розташовуються між полюсами росту та забезпечують інфраструктурний зв'язок, одержують додаткові імпульси росту завдяки збільшенню вантажопотоків, поширенню інновації, розвитку інфраструктури. Тому вони перетворюються в осі (коридори) розвитку, які складають разом з «полюсами росту» просторовий каркас економічного росту великого регіону або країни.

Модель сукупної причинної обумовленості Х. Річардсона представляє розвиток економічного простору у якому вигоди розподіляються між тими регіонами, які вже перебувають у сприятливому становищі. Основним

фактором розвитку регіонального економічного простору виступає концентрація виробничої діяльності в містах, які є великими промисловими центрами, своєрідними полюсами росту. Будь-який перерозподіл державних ресурсів серед регіонів, що має за мету мінімізацію регіональних диспропорцій призводить до зменшення загальних темпів економічного росту.

Розробник теорії «центр-периферія» Дж. Фрідман взагалі стверджує, що економічний зріст концентрується винятково в містах. Відповідно до його концепції, нерівномірність економічного росту і процес просторової поляризації неминуче породжують диспропорції між центром і периферією. Периферія не є однорідним полем, вона підрозділяється на так звану внутрішню, що тісно пов'язана з ядром і безпосередньо одержує від нього імпульси розвитку, і зовнішню, на яку ядро практично не спричиняє впливу. Центр і периферія на будь-якому просторовому рівні пов'язані між собою потоками інформації, капіталу, товарів, робочої сили. Саме напрямок цих потоків визначає характер взаємодії між центральними і периферійними структурами.

Детермінантною силою, що забезпечує постійний розвиток і відтворення системи відносин «центр-периферія», є постійна якісна трансформація ядра за рахунок генерування, впровадження і дифузії нововведень.

Концепція «дифузії нововведень» Т. Хегерстранда, містить чотири стадії розвитку периферійних територій за умов впливу «хвилі нововведень». Перша стадія характеризується початком дифузійного процесу і різким контрастом між центрами, які виступають джерелами поширення нововведень, і периферійними територіями. На другій стадії – починається справжня дифузія, діють потужні відцентрові сили, що призводить до утворення нових центрів, які швидко розвиваються у віддалених районах. На третій – (стадії конденсації) відбувається поширення розвитку. На четвертій – (стадії насичення) відбувається загальний, повільний підйом до максимуму, що є можливим за існуючих умов.

Аналіз змісту кумулятивних концепцій надає змогу визначити актуальні для сучасного розвитку регіонального економічного простору фактори: врахування регіональної специфіки, особливо факторів розміщення виробництва; використання інновацій та їхнього поширення, як основного фактору розвитку територій; наявність певних можливостей вирівнювання міжрегіональних диспропорцій шляхом дифузії нововведень та індустріалізації; наявність великих можливостей практичного застосування, завдяки простоті вихідних передумов і визначеності об'єктів розвитку, що надає змогу для широкого використання при розробці конкретних програм регіональної політики.

Одночасно, концепції кумулятивного розвитку не позбавлені недоліків: вони не враховують значення малих підприємств, які впливають на характер регіональної економіки; передбачувана регіональна політика орієнтується на

розвиток великих індустріальних підприємств, які майже ігноруватимуть специфіку регіону; не надається належної уваги внутрішній узгодженості регіональної виробничої системи; не враховується природа транснаціональних фірм у розвитку регіонального економічного простору.

2.5 Постіндустріальні концепції просторової організації та розвитку регіональної економіки

В умовах формування постіндустріальної цивілізації, яка супроводжується глобалізацією економічних зв'язків та посиленням конкуренції, дослідники звернули увагу на проблему нових форм просторової організації економіки. Формування кластерів, глобальних ланцюгів доданої вартості, економіки знань, впровадження інновацій, розвиток ІКТ і використання мережі Інтернет, розглядаються як основні засоби підвищення конкурентоспроможності, прискорення економічного розвитку країн і регіонів.

За географічним критерієм, концепції нових форм просторової організації економіки розділяються на три наукові школи: американську, британську і скандинавську [136].

Американська школа представлена кластерними концепціями М. Портера, М. Енрайта, М. Сторпера.

Британська школа відома концепціями взаємодії ланцюгів доданої вартості та кластерів Дж. Хамфрі і Х. Шмітца, техніко-економічної парадигми К. Фрімена.

У межах скандинавської школи виділяються концепції економіки навчання В.А. Лундвала, Б. Йонсона, регіонального, детермінованого інноваціями розвитку Б. Асхайма, А. Ізаксена, модель інноваційного регіонального росту А. Андерсона і Дж. Манцинена.

Відповідно до концепції промислових кластерів М. Портера умовою формування конкурентних переваг регіону виступає географічна концентрація та інтеграція діяльності підприємств, що працюють в одній галузі. Кластер, по М. Портеру: «група розташованих у географічній близькості компаній та пов'язаних з ними організацій, що функціонують у певній сфері, характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного» [137]. Розміри кластерів можуть варіювати від одного міста до цілого ряду країн. Державні структури не повинні створювати їх штучно, здійснюючи підтримку всіх без винятку кластерів, тому що неможливо передбачати, який кластер буде розвиватися швидше.

Головна ідея концепції Дж. Хамфрі і Х. Шмітца полягає в поєднанні зв'язків на локальному рівні і ланцюга додавання вартості, що розглядається як зв'язок глобального рівня. Зазначеним поєднанням локальних і глобальних зв'язків дослідники пояснювали процес підвищення конкурентоспроможності країн і регіонів у світовому господарстві.

Відповідно до концепції К. Фрімена в кожному циклі розвитку світового господарства існує техніко-економічна парадигма, що визначає

пріоритетне положення однієї з галузей промисловості у світовій економіці. Ця парадигма містить у собі систему кращих практичних знань, якими володіють країни лідери світового господарства. Кожна парадигма переживає фазу становлення, розквіту і занепаду. У період зміни техніко-економічної парадигми країни, які перебувають на більш низькому рівні розвитку, одержують «вікно можливості» (window of opportunity) наздогнати більш розвинені в технологічному оснащенні країни та відразу перейти на більш високий рівень розвитку (процес "catching up").

Концепція економіки навчання В.А. Лундвала і Б. Йонсона стверджує, що винахід інновацій та генерування нових знань виступають єдиним варіантом підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки. Основою відповідної концепції виступають два постулати. Перший – інновація являє собою не дискретний, а кумулятивний процес, тобто нові ідеї накопичуються та втілюються у більш значних винаходах. Всі люди створюють інновації, а тому неможливо відокремити одну інновацію від іншої, тому що вони побудовані «одна на одній». Другий постулат – в умовах невеликої території існують більш тісні зв'язки в ланцюгу споживач – виробник. На основі цих зв'язків виникає почуття взаємної довіри, яке сприяє генеруванню і поширенню нових інновацій. Він вважав «навчання» головним процесом, який є необхідним для поліпшення конкурентоспроможності території ввівши новий термін «економіка навчання» (learning economy), що передбачає безперервний процес удосконалення навичок і знань, необхідних для виробництва більш досконалого продукту.

Концепція регіональної інноваційної системи Б. Асхайма та А. Ізаксена розглядає промислові райони як джерело інновацій і нововведень. Головною проблемою для розвитку промислових районів, на їхню думку, є практично повна відсутність радикальних інновацій на тлі великої кількості часткових удосконалень. Для підтримки конкурентоспроможності промислових районів в епоху нової техніко-економічної парадигми вони запропонували реалізувати інтерактивну інноваційну модель, в якій знання є головним ресурсом, а навчання – головним процесом. При сполученні внутрішніх (локальних) і зовнішніх (глобальних) знань з'являється можливість генерувати не тільки часткові, але і радикальні інновації, що є необхідною умовою для підтримки високої конкурентоспроможності регіону.

В моделі інноваційного регіонального росту А. Андерсон і Дж. Манцинен відзначають у якості драйверів розвитку, як фактори виробництва (розмір капіталу, заощаджень, накопичених знань), так і просторові фактори (доступність знань у регіоні, відстань між регіонами). Автори моделі припускають, що капітал і знання зростають пропорційно схильності до заощаджень. При цьому розподіл між інвестиціями у фізичний капітал і НДДКР визначається долею НДДКР у загальному накопиченні капіталу. Рівновага буде існувати за умов сталого співвідношення капіталу і знань. Відхилення долі НДДКР у загальному капіталі вище рівноважного значення

може призвести до первісного короткострокового зросту регіональної нерівності доходів.

З середини 90-х років ХХ ст. з'являються дослідження, в яких регіональний простір розглядається з позицій формування мережевої системи економічної взаємодії (А. Маршалл, М. Енрайт, С. Гоецц, Р. Шулер та ін.). Дослідники вказують, що мережева взаємодія фірм виступає важливим елементом їхньої індивідуальної конкурентоспроможності. Одночасно, мережеві взаємодії фірм впливають на формування ринку праці та всього економічного простору в регіоні. Більш докладно ці проблеми розглядаються у працях С. Гоецца, який вводить нове поняття просторового працівника (worker), а ринок праці досліджує з позицій теорії промислових кластерів.

Вступ розвинених країн в епоху постіндустріального розвитку накладає відбиток і на розвиток теорії економічного простору. Це обумовлено вибуховими темпами розвитку високих інформаційно-комунікаційних технологій і насамперед формуванням єдиного інформаційного простору – Інтернет. Дослідження впливу систем телекомунікації на структуру економічного простору великого міста було здійснене Р. Шулером. Аналіз впливу глобальної телекомунікаційної мережі на просторову складову економічного розвитку розроблений у роботах італійського економіста Р. Капелло [148, 149]. На основі аналізу ефективності функціонування 60 високотехнологічних фірм Мілану та його пригородів за критерієм місця розташування Р. Капелло приходять до висновку про те, що невеликі фірми найбільшу ефективність діяльності мають у пригороді, а великі – у центрі міста, тому що вони мають можливість щонайкраще використати позитивні ефекти концентрованого економічного простору.

Японський економіст Г. Шибусава досліджує мережеву форму організації економічних процесів міжфірмового та внутріфірмового економічного простору. Він розглядає мережеву форму організації економічних процесів на рівні окремої фірми з позицій використання телекомунікаційних мереж. На основі побудованих моделей імітації діяльності home – працівника та office – працівника Г. Шибусава визначає оптимальну структуру фірми та доходить висновку про доцільність просторового (віртуального) об'єднання фірм, які використовують загальні технології.

Таким чином, генезис концепцій просторової організації та розвитку регіональної економіки можна визначити як процес, що відбувався у межах історично та змістовно визначених етапів розвитку.

Звертаючись до специфіки сучасного періоду, необхідно зауважити, що розвиток регіонального економічного простору в умовах постіндустріальної економіки підпорядковується загальним тенденціям прискорення часу протікання всіх складових економічних процесів та характеризується появою новітніх явищ і тенденцій. Їхня поліморфічність та недостатній рівень вивченості обумовлює необхідність розширення теоретико-методологічного підґрунтя управління відповідними процесами.

У сучасних умовах проводити діагностику лише на основі динаміки статистично визначених індикаторів соціально-економічного розвитку вже недостатньо. Сучасні дослідження проблем просторової організації регіональної економіки спираються на нові підходи просторової діагностики: просторовий аналіз, моделювання на основі GIS-технологій, GPS-технологій, Інтернет-технологій, дешифрування космічних знімків. Можна погодитись з визначенням Л.Т. Шевчук, що сучасний просторовий розвиток характеризується синергетичними ефектами взаємовпливу територіально-структурних процесів та новітніх явищ, що виражається у просторових зрушеннях.

Просторова організація економіки зазнала структурного впливу світової кризи 2008-2009 років, у наслідок якої знизився дифузійний ефект від пропульсивних галузей та агломераційних центрів, які відчули на собі наслідки скорочення масштабів виробництва та фінансової активності. Значно скоротилися можливості з формування нових просторових доміантних ядер. Сподівання на розвиваючий вплив інновацій залишилися лише прожектми програм державного та регіонального розвитку, оскільки за відсутності фінансування або відповідних преференцій для господарюючих суб'єктів активне впровадження новітніх технологій стало неможливим. Отже, сподіватися на дифузію, як детермінуючу силу до набуття національною економікою стійкого фінансового стану не вбачається можливим.

Ще однією проблемою у розвитку регіонального економічного простору на сучасному етапі є поглиблення депресивного стану окремих територій, яке відбувається в результаті комплексного впливу окремих факторів, так зменшення обсягів виробництва спричиняє зріст безробіття, що у свою чергу відбивається на ємності регіональних ринків та спричиняє ланцюгову реакцію на зменшення попиту та скорочення випуску товарів широкого вжитку.

Ефективність просторової організації економіки та її розвитку на національному та регіональному рівнях може бути забезпечена за умов її коеволюційності та дотримання принципів просторового ригоризму (суворого і неухильного виконання законів просторового розвитку – формування осей, економічних центрів опорного каркасу території).

Особливого значення набувають заходи щодо укріплення просторового каркасу економіки, який складається з великих агломераційних центрів, що є генераторами дифузії та засобів інфраструктурного сполучення між ними, які мають перетворюватися в осі розвитку. Укріплення просторового каркасу запобігатиме розпаданню регіональних систем на окремі частини з подальшою руйнацією зв'язків між ними.

Просторова організація економіки та її розвиток мають стати основою окремого напрямку управлінської діяльності держави та органів місцевого самоврядування – політики просторового розвитку (ППР).

Алгоритм розробки та здійснення політики просторового розвитку має базуватись на постіндустріальній моделі економічного простору, враховувати об'єктивні особливості сучасного стану економіки та реальні фінансові можливості учасників господарської діяльності. Теоретичною основою цієї політики має стати кон'югаційна інтеграція.

Питання для обговорення:

1. Що стало передумовою розвитку загальної теорії розміщення господарства?
2. Стислий історичний огляд розвитку теорії розміщення.
3. В чому полягає “ідеальність” тюненівської моделі розміщення сільського господарства в “ізолюваній державі”?
4. Які з положень веберівської теорії штандорту можуть бути застосовані при вивченні сучасної промисловості?
5. Для яких випадків організації людської діяльності у просторі розроблені кристалерівські моделі центральних місць? Навести сучасні приклади.
6. Пояснити, чи дає можливість теорія дифузії нововведень Т.Хегерстранда прогнозувати розповсюдження економічних, соціокультурних та суспільних явищ в географічному просторі?
7. Назвати спільні риси, що поєднують класичні роботи з теорії розміщення.
8. Пояснити, чи існує єдина послідовність освоєння географічного простору в процесі господарської діяльності людини?
9. Пояснити головні закономірності загальної теорії розміщення.

Змістовий модуль 2.

Концепція дослідження регіональних ринків

Тема 3. Сутність, ознаки та види ринків

- 3.1 Основні змістові характеристики поняття «ринок».
- 3.2. Структура, функції та види ринків.
- 3.3. Підходи до вивчення ринків.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: ринок, учасники ринку, структура ринку, функції ринку, види ринків.

3.1 Основні змістові характеристики поняття «ринок»

Визначення сутності поняття «ринок» завжди знаходилося в центрі уваги провідних вчених як найефективніша форма організації економічного життя.

Курно А. поняття «ринок» визначає як район, де відносини продавця та покупця вільні, і ціни легко й швидко вирівнюються (тобто панує свобода обміну і встановлення ціни).

Макконел К. і Брю. С притримувалися точки зору, що ринок це будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним. Солідарним до них є трактування Котлера Ф., який визначає ринок як сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Дублюючи такі погляди, Джевонс В. розширює дефініцію, характеризуючи ринок як певну групу людей, які вступають у тісні ділові відносини й укладають угоди щодо будь-якого товару.

Мочерний С. вважав, що як економічну категорію ринок необхідно трактувати з позиції сукупності відносин, які виникають у сфері обігу і пов'язані з купівлею-продажем товару. Проте в «Економічній енциклопедії» за редакцією Мочерного С., надано більш розширене трактування даної категорії, а саме: як сукупності економічних відносин між фізичними та юридичними особами (промисловими, торгівельними компаніями, корпораціями, банками, у тому числі ТНК і ТНБ), а також міждержавними й наднаціональними органами, міжнародними фінансово-кредитними інститутами з організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва». При цьому, деякі вчені, серед яких Огаян Г. А., Паламарчук В. О., Румянцев А. П., стверджують, що необхідно досліджувати суть ринку з точки зору розвитку суспільного виробництва та обігу.

Досить повне трактування досліджуваної категорії дають сучасники вітчизняної науки М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, В. М. Скупий: система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу і розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерні свобода суб'єктів у виборі продавців та покупців, визначені ціни, формування й використанні матеріальних і фінансових ресурсів.

Коденська М. Ю. та Василець Н. М. пропонують розглядати ринок як сферу кругообігу товарів, послуг та капіталу, а також як систему організації товарно-грошових відносин, які виникають у ході цього процесу, прискорюючи або уповільнюючи його. Їхню думку продовжують й інші вчені, характеризуючи ринок як специфічну сферу обміну товарами та послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача. Таке визначення критикують Лозинська Т. та Пасемко Г., вважаючи не коректним ототожнення ринку з обміном, організованим за законами товарного виробництва й обігу, оскільки ринок та обмін не є однаковими за змістом, з чим ми погоджуємося.

Актуальною є думка Супіханова Б. К., який розглядає ринок у широкому розумінні як «цілісну систему призначену для здійснення обмінних операцій взаємопов'язаних ресурсів, установ та методів, кінцевою метою функціонування яких виступають координація економічних процесів

на основі стабільного ринкового середовища, стійкий розвиток економіки, повне використання мотиваційного потенціалу економічної системи». Таке трактування є досить повним і коректним, оскільки враховує основні особливості зазначеної економічної категорії.

У дослідженнях ринку під ринком розуміють сукупність всіх потенційних споживачів, які відчують потребу в деякому товарі та мають можливість для задоволення цієї потреби, та продавців, що працюють у рамках законодавства та пов'язані певними фінансово-економічними відносинами.

Отже, вищезазначені визначення категорії «ринок» дають змогу визначити його місце, роль, значення в процесі суспільного відтворення. Опосередковуючи виробництво та споживання, ринок одночасно впливає на них та сам знаходиться під їх впливом, а тому концентрує в собі лише такі результати людської діяльності, що в особі покупця задовольняють потреби суспільства, декламуючи тим самим виробникам кількісно-асортиментний склад продукції та визначаючи вартість результатів діяльності.

3.2. Учасники ринку, структура, функції та види ринків

Учасники ринку та інструменти їхньої діяльності подані табл. 3.1. Кожен із учасників може одночасно виступати у декількох ролях: виробника, конкурента, фінансиста, інвестора законодавчих змін тощо.

Таблиця 3.1 – Учасники ринку

Учасники ринку	Інструменти діяльності
Покупець	Комплекс методів оцінки та вибору товару та оприлюднення своєї думки
Продавець	Товар, ціна, реклама, сервіс тощо
Фінансово-кредитні установи	Політика кредитування і фінансування
Уряд, парламенти, регіональні органи управління	Регулюючі закономірності
Соціальні групи.	Тиск на урядові установи та виробників

Структура ринку за різними критеріями:

а) за об'єктами обміну:

- ринок ресурсів, який набуває форм: ринку праці; ринку капіталу; ринку землі та нерухомості;
- товарний ринок, який набуває форм: ринку споживчих товарів; ринку послуг; ринку науково-технічних розробок та інформації;

- фінансовий ринок, що набуває форм: грошового ринку; ринку цінних паперів; валютного ринку;

б) залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарювання:

- вільний ринок (багато продавців, багато покупців, товари однорідні, вхід і вихід на ринок вільний, інформація доступна);

- монополізований (олігополія, монополія) (один продавець або обмежена їх кількість, багато покупців, доступ на ринок до інформації обмежений);

- монополістична конкуренція (відносно велика кількість продавців, диференціація товару, вільні вхід на ринок і вихід);

- регульований (державна законодавчо обмежує економічну свободу окремих суб'єктів господарювання, формуючи та захищаючи конкурентне середовище);

в) за територіальною ознакою: місцевий; регіональний; національний; світовий;

г) щодо відповідності чинному законодавству:

- легальний (дозволений законом і відкритий для оподаткування);

- тіньовий (не зареєстрований, ухиляння від сплати податків);

д) стосовно способу формування: стихійний; організований.

Залежно від виду споживачів розрізняють такі типи ринків: споживчий ринок і ринки організацій чи організаційні ринки. Останні підрозділяються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринки перепродажів і ринки державних установ.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

Ринок продукції виробничо-технічного призначення - сукупність організацій і приватних осіб, які купують товари та послуги, що використовуються під час виробництва інших продуктів. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець робить системну закупівлю.

Ринок перепродажів – сукупність організацій і індивідуальних осіб, що здобувають товари з метою їх перепродажу або здачі в оренду.

Ринок державних установ – державні установи всіх рівнів (із загальнодержавного до місцевого), що купують чи орендують товари і послуги для виконання своїх функцій.

На відміну від споживчого ринку **ринок продукції виробничо-технічного призначення** характеризується меншим числом покупців, однак закупають продукцію в більшій кількості. Крім того, величина закупівель продукції виробничо-технічного призначення визначається попитом на кінцеву продукцію, наприклад, - на легкові автомобілі.

Виділяються такі особливості організаційних ринків порівняно з ринками споживчих товарів.

1. Вони є більш професійними, особливо щодо покупців.
2. У прийнятті рішення про купівлю, як правило, беруть участь кілька людей.
3. Продавець і покупець у більшому ступені залежать один від одного.
4. Прагнуть установлювати довгострокові контакти.
5. Набагато частіше використовуються прямі покупки.
6. При виборі покупки набагато меншу роль відіграють емоційні фактори.

Багато організаційних ринків характеризуються нееластичним попитом, тобто попит слабо реагує на зміну ціни.

Залежно від того, хто домінує на ринку, останній підрозділяється на ринок продавця і ринок покупця.

Ринок продавця характеризується більш сильною позицією на ньому продавців порівняно з покупцями.

Ринок покупця характеризується більш сильною позицією на ньому покупців порівняно з продавцями.

Найважливіші функції ринку:

Функція регулювання. Ринок регулює всі економічні процеси – виробництво, обмін, розподіл і споживання, визначаючи пропорції і напрями розподілу економічних ресурсів на мікро- та макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції.

Функція стимулювання. Ринок спонукає виробників товарів і послуг до зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів. Він створює дієвий механізм мотивації праці, стимулює підвищення ефективності економіки на основі впровадження найпередовіших досягнень НТП.

Розподільча функція. Доходи виробників і споживачів ринковій економіці диференціюються через цінізумовлюючи соціальне розшарування суспільства за доходами.

Функція санації. Ринок через конкуренцію очищає економічне середовище від неконкурентоспроможних господарств і підтримує найефективніші. Цей механізм санації економічного довкілля деперсоніфікований і тому не може бути упередженим і несправедливим.

Алокаційна функція. Ринок забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів. Ефективною є така комбінація ресурсів, за якої товари та послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами.

Інформативна функція. Ринок через ціни інформує виробника, торговця, споживача про те, що вигідно виробляти й купувати, а що – ні,

скільки чого потрібно запропонувати, на які верстви населення варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності тощо.

Функція інтеграції. Ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

Залежно від ступеня залученості споживача в процес продажів виділяють такі види ринку: потенційний ринок; дійсний ринок; кваліфікований доступний ринок; обслуговуваний ринок; освоєний ринок.

Потенційний ринок – це частка населення, споживачів, що виявляють достатній інтерес до придбання відповідного товару або послуги. При цьому потенційний ринок може становити дуже значну частку ринку (наприклад, ринку хлібобулочних виробів) або ж частку дуже незначну.

Дійсний ринок – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі товару.

Кваліфікований ринок – частка потенційних покупців, які можуть купити цей товар, тобто не мають фінансових, законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров'я.

Обслуговуваний ринок – частина дійсного ринку, потенційних покупців, які раніше придбали подібний товар.

Освоєний ринок – частина покупців, які вже купували товар цього виробника, віддають йому перевагу.

Ключовими категоріями ринку є попит і пропозиція.

Попит – це потреба в товарі та послугах, забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами.

Ринковий попит – це сума індивідуальних попитів за певного рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар за однакових цін будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання та доходи.

Іншими словами, ринковий попит – це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

На величину попиту впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, що представляють собою сукупність маркетингових зусиль, докладених на ринку конкуруючими фірмами.

Залежно від рівня дослідницьких зусиль розрізняють первинний попит, ринковий потенціал і поточний ринковий попит.

Ринковий потенціал – це межа, до якої прагне ринковий попит при наближенні витрат на маркетинг у галузі до такої величини, що їх подальше збільшення вже не приводить до зростання попиту за певних умов зовнішнього середовища.

Первинний, або нестимульовальний попит – сумарний попит на всі марки даного продукту.

Виділяють **поточний ринковий попит**, що характеризує обсяг продажів за певний період часу в певних умовах зовнішнього середовища

при визначеному рівні використання інструментів маркетингу підприємствами галузі.

Під **селективним попитом** розуміється попит на визначену марку якого-небудь товару; виникнення і розвиток цього попиту стимулюється шляхом концентрації маркетингових зусиль у досить вузькому напрямку.

Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначати і прогнозувати, є показник ринкової частки.

Ринкова частка – це відношення обсягу продажів визначеного товару даної організації до сумарного обсягу продажів даного товару, здійсненого всіма організаціями, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Слід звернути також увагу на такі ключові категорії, як ринкова пропозиція, кон'юнктура ринку, місткість ринку.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, яке виробник бажає продати на ринку.

Індивідуальна пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага.

Ринкова пропозиція – блага, що складаються із суми індивідуальних пропозицій, блага за кожною конкретною ціною.

Закон пропозиції: обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни.

Дослідження ринку включає вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Кон'юнктура ринку – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). У процесі досліджень ринку вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Отже, місткість ринку – це не фіксована величина, а функція кількох змінних.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Прогноз збуту (продажу) – це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового

потенціалу і власних можливостей. Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту

3.3 Підходи до вивчення ринків

Ринки споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення вивчаються здебільшого на основі використання трьох підходів:

- 1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
- 2) шляхом дослідження мотивації та поведінки споживачів;
- 3) шляхом аналізу випущеної і реалізованої продукції.

У рамках першого підходу вивчаються всі документи, що представляють інтерес для підприємства, видані статистичними органами, різними міністерствами, торговельними палатами, регіональними органами управління, а також є результатом спеціальних не маркетингових досліджень. Така інформація є досить дешевою, навіть безкоштовною та відносно легко доступною. Очевидно, що інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою, наприклад не бути представлена в досить докладному номенклатурному розрізі. Тому для отримання надійних результатів її явно недостатньо.

У результаті вивчення документів можна одержати загальну картину імпорту й експорту, структури виробництва, а також структури споживання за видами продукції і галузями. Але вивчення документів не може дати оперативної інформації необхідної якості; воно дає лише деяку статистику про виробництво і збут досліджуваної продукції. Однак номенклатура продукції звичайно занадто укрупнена, тому зазначену інформацію часом неможливо використовувати для потреби конкретного підприємства.

Другий підхід до вивчення ринку припускає дослідження мотивації і поведінки споживачів шляхом проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, заповнення анкет, тобто тут застосовуються як методи соціологічних досліджень, так і експертні оцінки. В останньому випадку в якості опитуваних виступають професіонали-експерти, які глибоко розбираються в проблемі: користувачі, що впливають на вибір продавця; покупці, для яких продукт не має ніяких таємниць. Тому фахівець, який проводить подібне дослідження, повинен добре знати відповідний ринок і досліджуваний продукт, мати інформацію про компанії-виробників і посередницькі організації.

Тут необхідно мати на увазі, що мотивація покупок продукції виробничо-технічного призначення є раціональною, і в істотно меншому ступені емоційною, у порівнянні з покупкою споживчих товарів.

Вибірка у разі вивчення продукції виробничо-технічного призначення охоплює не окремих людей, а підприємства. Коли проводять анкетування в промисловій сфері, то вибірка, як правило, невелика (виняток становлять атомізовані ринки, де потенційні споживачі представлені великою кількістю

підприємств), заміни неможливі: існують компанії, які потрібно обов'язково опитати, наприклад великі фірми – лідери у своїй галузі.

У разі атомізованих ринків існує велика можливість формування вибірки підприємств на репрезентативній основі, включивши до неї підприємства різних розмірів і рівня ринкової діяльності.

При обстеженні продукції виробничо-технічного призначення необхідно враховувати, що в процесі підготовки та прийняття рішення про покупку беруть участь різні фахівці та керівники підприємства, що входять до складу його закупівельного центру.

Крім вивчення думок споживачів, вивчається також думка керівників і фахівців посередницьких дистриб'юторських організацій, а також підприємств-виробників.

Тут важливо враховувати одну важливу обставину. Попит на продукцію виробничо-технічного призначення є похідним від попиту на кінцеві споживчі товари, при виготовленні яких вона використовується. Тому з прогнозною метою необхідно вивчати не лише існуючих і потенційних споживачів продукції виробничо-технічного призначення, а також і ринок відповідних кінцевих товарів.

У промисловому середовищі дуже поширена недовіра до анкетування, особливо серед тих, на діяльність яких можуть вплинути отримані результати. На підприємствах-виробниках – це виробники, працівники конструкторського бюро, можливо, керівництво підприємства. Це пояснюється цілою низкою причин: у промисловому середовищі найчастіше перевага віддається виробництву (кількість, якість, собівартість), технічні фахівці, як правило, не мають економічної освіти, не ознайомлені зі специфікою маркетингу продукції виробничо-технічного призначення. Технічні фахівці думають, що все знають про свою продукцію, її високу якість вважають достатньою умовою, щоб знайти покупця. Проведені дослідження не дають настільки точних кількісних результатів, на які вони розраховують. На основі даних досліджень досить важко оцінити ефективність планованих дій на ринку.

Вивчення думок керівників і фахівців посередницьких торгових організацій, одержання в них необхідної інформації - найчастіше ще більш складне завдання, ніж проведення досліджень на підприємствах-виробниках. Тут виникають проблеми збереження комерційної таємниці й етичного плану, пов'язані з наданням інформації про продукцію (відношення споживачів, обсяги продажів і т.п.) фірм-конкурентів. Багато чого залежить від умінь «добути» необхідну інформацію навіть у несприятливих умовах.

При проведенні досліджень ринку, особливо коли немає можливості отримати надійну кількісну інформацію на основі одного з розглянутих підходів, варто використовувати паралельно всі три підходи. Кінцеві результати (наприклад, величина попиту, показник ринкової частки) можуть бути середніми (середньозваженими) оцінками, отриманими різними шляхами і з різних джерел.

Питання для обговорення:

1. Які характеристики найбільш повно відображають сутність ринку.
2. Від яких учасників ринку найбільше залежить його кон'юнктура?
3. З яких елементів складається структура ринку?
4. Які функції ринку є найважливішими?
5. Які види ринків доцільно використовувати у дослідженнях регіональної економіки?

Тема 4. Зміст і види досліджень регіональних ринків

- 4.1 Дослідження як функція маркетингу та їх види.
- 4.2 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
- 4.3 Організація маркетингових досліджень.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: дослідження регіональних ринків, результати досліджень, види досліджень, фактори організації досліджень.

4.1 Дослідження як функція маркетингу

Практичне використання принципів та засобів маркетингу та прийняття оптимального маркетингового рішення у конкретній ринковій ситуації залежить від маркетингового аналізу.

Практичне використання принципів та засобів маркетингу та прийняття оптимального маркетингового рішення у конкретній ринковій ситуації залежить від результатів маркетингового дослідження, яке передбачає оцінку ринків діяльності підприємства, його зовнішнього оточення, маркетинговий зріз внутрішнього середовища, виявлення загроз та привабливих можливостей підприємства. Тому маркетингові дослідження є важливою аналітичною функцією маркетингу.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються усіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища з тих його компонентів, що впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингу, тому що результати її здійснення служать основою для реалізації всіх інших функцій маркетингу. При цьому система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи (МІС).

У ринковій економіці проведення маркетингових досліджень є об'єктивною необхідністю, так як результати маркетингових досліджень повинні служити основою для прийняття рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, визначенням об'єму продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, з розв'язанням інших проблем

підприємств, що функціонують на ринку.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства щодо укріплення конкурентних позицій на конкретному ринку, зниження ступеня невизначеності і ризику, підвищення імовірності успіху маркетингової діяльності.

Завдання маркетингових досліджень:

- оцінка привабливості ринку;
- визначення величини попиту і пропозиції, їх прогнозування;
- виявлення умов досягнення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідження споживачів, визначення їх основних типів та моделювання поведінки;
- оцінка діяльності підприємства і його конкурентів;
- визначення конкурентних позицій товару і підприємства в цілому;
- орієнтація виробництва на товари, збут яких забезпечений умовами на ринку і дасть можливість підприємству отримати запланований прибуток;
- оцінка чутливості споживачів до ціни;
- забезпечення просування товарів на ринку, зворотного зв'язку виробників зі споживачами.

Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження - це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища маркетингу.

Існують різні точки зору на визначення поняття маркетингових досліджень (табл. 4.1).

Таблиця 1.1 – Основні визначення поняття «маркетингові дослідження»

Визначення	Автор
Маркетингові дослідження - системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, що відносяться до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій і т.і. окремих осіб і організацій в контексті їх економічної, суспільної, політичної і повсякденної діяльності	Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень
Маркетингові дослідження являють собою збір, обробку і аналіз даних з метою зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття маркетингових рішень	Соловйов Б.А.
Маркетингові дослідження - це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз наукових даних і представлення результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретній маркетинговій задачі, що стоїть перед компанією	Ф. Котлер
Маркетингові дослідження мають на увазі систематичний збір, обробку і аналіз даних по тих аспектах маркетингової	П.С.Зав'ялов

діяльності фірми, в рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, які мають вплив на маркетингову діяльність фірми	
Під маркетинговими дослідженнями розуміється системний збір, обробка і аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності	Е.П.Голубков

Як видно з таблиці більшість вчених зв'язують поняття маркетингових досліджень зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Тільки у визначенні, даному Соловйовим Б.А., указано, що збір, обробка і аналіз даних здійснюється з метою зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття маркетингових рішень.

На наш погляд, *маркетингові дослідження це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику, функціонування підприємств на ринку.*

Таким чином, маркетингові дослідження охоплюють накопичення і аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів і інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про кошти тактики, стратегію маркетингу і об'єкти їх застосування. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити їх обумовленість в минулому і майбутньому, а також надають умови і передумови для прийняття обґрунтованих рішень в області маркетингу.

Маркетингові дослідження полегшують прийняття рішень в мікроекономічному масштабі /хоча за останнім часом все частіше - в макроекономічному масштабі/. У цих дослідженнях звичайно враховуються не тільки економічні обумовленості явищ, що досліджуються, але також їх неекономічні умови.

Маркетингові дослідження - це поняття більш широке, ніж дослідження ринку або аналіз ринку, вони охоплюють ще і моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.

Дослідження ринку в системі маркетингу здійснюється на основі системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку; комплексного дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем.

Комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку передбачає аналіз різних елементів ринку: пропозиції, попиту, ціни. Проблема може лежати в області однієї з цих сфер, але її рішення часто пов'язане з проблематикою інших сфер.

Диференційований підхід до розв'язання ринкових проблем в концепції маркетингу виходить з положення про те, що не існує єдиного однорідного ринку. Ринок в значній мірі диференційований і це вимагає максимального обліку особливостей його окремих характеристик (потреби, товари, ціна,

продаж, реклама і т.і.), тобто необхідні маркетингові дослідження.

Основними розробками за результатами досліджень є: оцінка кон'юнктури ринку і прогноз його розвитку (місткість, структура), сегментація ринку, виявлення "ключових чинників успіху", вибір методів ведення конкурентної політики і т.д.

Результати маркетингових досліджень використовуються для:

- стратегічного і тактичного планування економічної і соціальної діяльності підприємства;

- встановлення вимог до якості продукції, її ціни, часу і місця продажу;

- визначення обсягу виробництва і збуту;

- розробки експортної політики;

- визначення стратегії, тактики, методів і коштів формування попиту і стимулювання збуту;

- оцінки результатів діяльності підприємства, ефективності роботи, вироблення рекомендацій по коректуванню діяльності, а також оргструктури підприємства та ін.

Таким чином, дослідження в маркетингу - це здійснення систематичного збору, обробки, аналізу і накопичення даних з проблем, товарів, що відносяться до ринку і послуг і стану маркетингового середовища.

Важливість маркетингових досліджень переоцінити неможливо. Такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування і прийняття ефективних рішень. Обмежувати витрати на маркетингові дослідження з метою "економії коштів" нераціонально: витрати, втрати, викликані невірним рішенням можуть бути в 10-100 раз більшими.

Однак ефективність маркетингових досліджень залежить від якості вибору, розробки і реалізації проектів маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження класифікуються за наступними ознаками.

1. *за цільовим призначенням:* описові, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, прогностичні.

2. *за методами дослідження:* засновані на вторинних джерелах, анкетах і опитуваннях, безпосередні спостереження, психофізичні, експериментальні, моделюючі, математичне моделювання, економічний і статистичний аналіз.

3. *у залежності від інформації, що використовується, засобів її одержання, техніки проведення і кінцевих результатів:* кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження.

- 3.1. *кабінетні маркетингові дослідження* базуються на використанні вторинної інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, ємність та інше. Ці методи відносно дешеві.

- 3.2. *польові маркетингові дослідження* базуються на використанні первинної інформації. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, правилами торгівлі порядками, методами

збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найбільше складними і коштовними.

3.3. *пілотні (методи пробного продажу)*. Використовують при нестачі інформації про ринкову ситуацію. Вони дають можливість здійснювати апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію. Ці методи пов'язані з ризиком одержати значні збитки.

3.4. *ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями*.

3.5. *панельні дослідження* - регулярне спілкування з групою споживачів.

4. *за напрямками дослідження*: дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, дослідження просування, доведення продукту до споживача.

4.1. *Дослідження ринку і продажів*: оцінка ємності ринку, визначення характеристик ринку і його сегментів, аналіз тенденцій змін ринку, прогноз обсягу продажів, одержання інформації про існуючих і потенційних споживачів, виявлення системи переваг споживачів, одержання інформації про запити споживачів.

4.2. *Дослідження продукту*: генерація ідей про нові продукти, розробка концепції тестування продукту, тестування продукту, організація маркетингу тестуємих продуктів, дослідження і випробування різноманітних видів упаковки.

4.3. *Дослідження цін*: дослідження взаємозв'язку між ціною на продукт і попитом.

4.4. *Дослідження просування*: дослідження ефективності різноманітних засобів масової інформації, випробування різноманітних варіантів реклами, комплексний аналіз різноманітних засобів і методів просування товарів.

4.5. *Дослідження доведення продукту до споживача*: дослідження місця розташування складів, дослідження місця розташування мережі роздрібною торгівлі, дослідження місця розташування сервісних служб.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними і разовими, виконуватися фірмою як самостійно, так і за допомогою дослідницьких організацій.

Маркетингові дослідження повинні відповідати зазначеним *вимогам*:

- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем, у тому числі урахування й аналіз усіх факторів у їхньому взаємозв'язку і динаміці;
- системність, тобто логічність, послідовність і періодичність;
- цільова спрямованість на рішення конкретних маркетингових питань;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;
- відповідність принципам сумлінної конкуренції;
- наявність висококваліфікованих спеціалістів і достовірної інформації;
- результативність, тобто наявність проміжних і перспективних результатів, їх вимірюваність.

При проведенні маркетингових досліджень важливе значення має вибір суб'єкта дослідження. Як суб'єкти маркетингових досліджень можуть

виступати як внутрішній (певний структурний підрозділ підприємства), так і зовнішні (консультаційні центри, НДІ, ВНЗ, рекламні агентства тощо).

Великі труднощі, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, витікають з їх тематичної і методичної різноманітності і з необхідності застосування не тільки кількісного, але і якісного аналізу.

Крім того проведення маркетингових досліджень це ще не гарантія успіху. При їх проведенні фірми можуть стикатися з наступними видами ризиків: помилкове уявлення про необхідність даного дослідження; помилки у виборі напряму дослідження для отримання необхідної інформації; неправильна інтерпретація отриманих результатів досліджень.

4.2 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

З метою забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки в процесі маркетингових досліджень Міжнародною торговою палатою і ЕСОМАР (Європейське суспільство по вивченню громадської думки і маркетингу) ще в 1948 р. був розроблений, а в 1972 р. переглянутий Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень.

У ньому викладені: принципи, визначення, правила проведення маркетингових досліджень.

Відповідно до даного кодексу, *маркетингові дослідження* - це об'єктивний збір, аналіз добровільно отриманої інформації по відношенню до ринків, споживачів, товарів і послуг. Вони повинні проводитися відповідно до узвичаєних принципів чесної конкуренції, до стандартів, заснованих на наукових методах.

У процесі маркетингових досліджень можуть брати участь:

- інформатори, які подають необхідні дані;
- фахівці з маркетингу, які проводять маркетингові дослідження;
- замовники, із доручення яких проводяться маркетингові дослідження.

У якості *інформаторів* можуть виступати: споживачі; спеціалісти; експерти. У більшості випадків імена інформаторів не розголошуються, що дає можливість одержувати від них достатньо об'єктивні дані. Виключаються спроби примусового одержання даних або вплив на інформатора з метою зміни його думки. Не можна розглядати як результат дослідження дані, отримані шляхом шпигунства, обману.

У взаємовідносинах замовників і виконавців необхідно суворо дотримуватися наступних правил:

1. Виконавець не вправі перебільшувати свої можливості і вводити замовника в оману.

2. Виконавець зобов'язаний не розголошувати намірів замовника і не передавати надані йому результати дослідження іншим особам або організаціям (якщо це заздалегідь не обговорено).

3. Виконавець не може вносити ніякі істотні зміни в умови проведення дослідження без попередньої згоди замовника.

4. Замовник повинен прийняти всі необхідні запобіжні заходи, щоб уникнути неправильного тлумачення або цитування отриманих результатів поза тим контекстом, у якому вони викладені.

Маркетингові дослідження повинні базуватися на загальних наукових принципах і методах. Виходячи з цього, дослідник повинен:

1. Бути об'єктивним.
2. Вказувати ступінь помилковості своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу.
3. Бути творчою особою, використовувати сучасні методи.
4. Займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити змін, які постійно відбуваються у зовнішньому оточенні.

Концепція маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень полягає в докладному визначенні змісту предмета дослідження, загальній постановці задачі в межах даного дослідницького задуму. Мова йде про вироблення персонального уявлення про цілі і проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

Робоча гіпотеза маркетингових досліджень - алгоритм рішення виявлених для дослідження проблем. Вона повинна забезпечувати: вірогідність (гіпотеза повинна бути пов'язана безпосередньо з проблемами); передбачуваність (не тільки пояснювати, але і служити основою всіх проблем); можливість перевірити.

4.3. Організація маркетингових досліджень

Різнманітні фірми організують проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші тільки одного фахівця з маркетингових досліджень.

Спеціальні відділи маркетингових досліджень мають значні фірми, які спроможні понести істотні витрати.

Організація відділу маркетингових досліджень здійснюється наступним чином: за групами продукції, що випускається; за функціями маркетингу; за етапами процесу маркетингових досліджень. У ряді випадків на фірмі призначається тільки один спеціаліст, відповідальний за проведення маркетингових досліджень.

При виборі між самостійним проведенням маркетингових досліджень і залученням спеціалізованих фірм враховуються такі *фактори*:

1. Вартість дослідження.
2. Глибоке знання технічних особливостей продукту.
3. Наявність досвіду проведення маркетингових досліджень, спеціалістів необхідної кваліфікації.
4. Наявність комп'ютерної техніки, спеціальних програм.
5. Об'єктивність.
6. Конфіденційність.

Головними проблемами, що виникають при проведенні маркетингових

досліджень, є:

Небажання споживачів, щоб при проведенні маркетингових досліджень вторгалися в їхнє особисте життя.

Етичні проблеми: об'єктивність проведення досліджень, відсутність фальсифікації одержуваних даних, зміст всіх даних, об'єктивна інтерпретація отриманих результатів, конфіденційність.

Глобалізація маркетингу, що потребує проведення маркетингових досліджень у різних країнах і вироблення рекомендацій з урахуванням тенденцій на світовому ринку.

Питання для обговорення:

1. Які результати маркетингових досліджень регіональних ринків є основними.
2. За якими критеріями можна класифікувати дослідження регіональних ринків?
3. Які принципи встановлює Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень?
4. Які фактори організації досліджень регіональних ринків найбільше впливають на їх результативність?

Тема 5. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

5.1 Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.

5.2. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: інформація, маркетингова інформаційна система, синдикативна інформація.

5.1 Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура

Маркетингова інформація в діяльності підприємства має ключове значення, тому що будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних може стати причиною серйозних економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, обробки, збереження і видачі значних обсягів різноманітної по характеру інформації. Тому маркетингову діяльність варто розглядати як частину об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу. Грунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання інформаційних технологій і створення маркетингових інформаційних систем (МІС).

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної і досить великої по обсягу інформації вимагає системного підходу до організації її одержання, обробки й аналізу в процесі вироблення управлінських рішень. У цьому зв'язку маркетингова інформаційна система повинна будуватися на основі комплексності й ув'язування всіх компонентів її предметної області, що досягається застосуванням засобів інформаційних технологій і обчислювальної техніки.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як «сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі».

Маркетингова інформаційна система (МІС) також розглядається як «взаємозалежна, безупинно діюча структура, що включає людей, устаткування і процедури збору, обробки і передачі адекватної, своєчасної і достовірної для використання при прийнятті рішень у рамках маркетингової програми фірми».

Найбільш повним є наступне визначення: «Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень».

Спочатку підприємство установлює свої цілі, що відповідають загальним напрямкам планування маркетингу.

Коли план маркетингу визначений, за допомогою маркетингової інформаційної мережі, що включає маркетингові дослідження, постійне спостереження і збір даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингові дослідження дозволяють одержати точну інформацію для вирішення наявних проблем. Для забезпечення системного підходу доцільно формувати маркетингові інформаційні системи (МІС).

МІС призначена для:

- раннього виявлення можливих труднощів і проблем;
- виявлення сприятливих можливостей;
- перебування й оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;
- оцінки на основі статистичного аналізу і моделювання рівня

виконання планів і реалізації стратегій маркетингу.

Основними задачами МІС є:

- постійний пошук, збір і збереження маркетингової інформації;
- обробка, інтерпретація й аналіз даних, розробка відповідних гіпотез;
- рішення математичних задач (нарахування відсотків, співвідношень);
- створення, збереження, обробка і представлення рядів динаміки;
- систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних;
- самооцінка.

У цілому МІС дає наступні переваги:

- організований збір інформації;
- збереження важливих даних, запобігання криз;
- координація планів маркетингу;
- швидкість обробки даних;
- результати, що виражаються в кількісному виді;
- аналіз витрат і прибутків.

Проблеми використання МІС:

- результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання виді;
- непомітні зміни в навколишньому середовищі і діях конкурентів;
- проводиться несистематизований збір інформації;
- виникають затримки при необхідності проведення нового дослідження;
- по ряду часових періодів відсутні дані, необхідні для аналізу;
- маркетингові плани і рішення аналізують неефективно;
- дії являють собою лише реакцію, а не передбачення.

На практиці в торгових підприємствах відсутній системний підхід до використання маркетингової інформації, тому доцільно використання системи маркетингової інформації (СМІ), що включає 4 підсистеми:

- 1) підсистема збору даних (банк даних);
- 2) підсистему методів і моделей обґрунтування управлінських рішень (банк методів і моделей);
- 3) підсистему маркетингових досліджень ;
- 4) підсистему уніфікованої інформації (уніфікований інформаційний банк).

5.2. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях

Зовнішню інформацію можна підрозділити на:

- 1) офіційно опубліковану, доступну для усіх;
- 2) синдикативну інформацію, яка недоступна для широкої публіки та видається окремими організаціями. Цю інформацію можна придбати за гроші.

Переваги синдикативних даних:

- часткова вартість, тобто вартість розділяється між декількома передплатниками;
- висока якість, тому що синдикативні дані базуються на зборі рутинної інформації, який здійснюється неодноразово;
- застосовуються добре відпрацьовані системи збору й опрацювання даних, що означає швидку передачу інформації передплатникам.

Недоліки синдикативних даних:

- передплатники не можуть впливати на інформацію, що збирається, тому перед тим, як стати передплатником, необхідно оцінити придатність інформації з погляду застосовуваних методів виміру, структури вибірки;

- постачальник синдикативних даних зазвичай намагається укласти контракт на тривалий період, як правило, на 1 рік;
- стандартизовані синдикативні дані доступні будь-якій фірмі - конкуренту в даній галузі.

Існує 2 типи послуг, що базуються на одержанні синдикативних даних:

1. Моніторинг ринкової ситуації. Передплатникам із визначеною періодичністю надаються уніфіковані огляди стандартизованих даних, що дозволяють маркетологам відслідковувати ринкові зміни (ціни, ринкові частки).

2. Вид послуг спрямований на створення системи, що полегшує збір необхідної маркетологам інформації.

Області застосування синдикативних даних:

1) оцінка відношення споживачів і суспільної думки;

2) визначення ринкових сегментів. Покупці синдикативних даних одержують інформацію про споживачів, які визначають структуру як ринків тих або інших споживчих товарів, так і ринків продукції виробничо-технічного призначення;

3) відслідковування ринкових тенденцій - дослідження динаміки показників обсягу продажу і ринкової частки;

4) збір даних для оцінки ефективності різноманітних методів просування продуктів, зокрема реклами, що поширюється через засоби масової інформації.

При всій цінності офіційних джерел інформації потрібно мати на увазі, що дані, які містяться в них, практично усім доступні і тому не надають нікому переваги. Це так звані «жорсткі» дані.

У більшості випадків можливість одержати інформацію, якої немає у конкурентів або випередити їх в одержанні цієї інформації, забезпечує підприємству стратегічну перевагу. Така інформація називається «м'якою» і її одержують із неофіційних джерел (інформація від робітників відділу збуту підприємства, від посередників, постачальників та ін.).

Питання для обговорення:

1. В чому полягає основна мета використання маркетингової інформації?

2. З яких елементів складається зміст маркетингової інформаційної системи?

3. В чому полягають переваги та недоліки використання синдикативної інформації?

Змістовний модуль 3.
Дослідження кон'юнктури, конкурентного середовища та динаміки регіональних ринків

Тема 6. Дослідження кон'юнктури регіональних ринків

- 6.1 Напрями дослідження ринку.
- 6.2 Аналіз і оцінка привабливості ринку.
- 6.3 Прогнозування розвитку ринку.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: процес дослідження ринку, попит, пропозиція, покупці, продавці, методи дослідження, ємність ринку.

6.1 Напрями дослідження ринку

Дослідження ринку містить у собі систематичний збір, запис, аналіз і інтерпретацію даних із питань, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу.

Процес дослідження ринку включає:

- визначення ринкової проблеми (або можливостей);
- вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішити проблему;
- визначення задач і обсягу досліджень;
- висування вимог до необхідної інформації;
- збір інформації;
- аналіз та інтерпретацію інформації;
- підсумкову доповідь і рекомендації;
- прийняття маркетингових рішень.

Дослідження складається з двох частин:

1. Дослідження ринку.
2. Вивчення власного потенціалу підприємства у порівнянні з вимогами ринку і потенціалом наявних конкурентів.
 - а) вивчення та аналіз умов ринку, тобто:
 - вивчення загальних умов,
 - аналіз попиту, пропозиції,
 - аналіз вимог споживачів до товару,
 - аналіз перспектив розвитку ринку;
 - б) вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі, тобто:
 - аналіз і оцінку діяльності фірм-постачальників,
 - вивчення та оцінку фірм-конкурентів,
 - вивчення фірм - покупців товару,
 - вивчення транспортних умов,
 - вивчення торговельних умов.

Дослідження потенційних можливостей власного підприємства передбачає:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінку конкурентних можливостей підприємства.

Вивчення ринків проводиться на основі таких характеристик:

1. *Продукції* (галузей, видів продукції, фірм - виробників, методів і форм збуту та обслуговування продукції);
2. *Споживачів* (галузей, видів продукції, фірм-виробників і покупців, цілей і способів споживання);
3. *Місця знаходження ринку* (регіону, країни, території).

Комбінація цих характеристик ринку *складає продуктово-ринкову комбінацію*. Формування, оцінка і добір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є задачею *сегментування або ринково-сегментної* політики підприємства.

Методи дослідження ринку: кабінетні, польові дослідження, їх комбінування.

Велика програма дослідження всіх ринків, як правило, економічно недоцільна, тому застосовують системний підхід, що заснований на:

- недорогому кабінетному дослідженні;
- початковому охопленні всіх потенційних ринків;
- поступове виключення в певній послідовності найменш підходящих ринків;
- розміщення ринків, що залишилися, по ступеню їхньої переваги.

Після цього можна приступити до більш *дорогого польового дослідження* безпосередньо на цих *пріоритетних ринках* для ухвалення рішення про вихід на один або декілька ринків.

Критеріями попереднього звуження поля пошуку слугують: *прибутковість, ємність ринку*.

Для порівняння *за рівнем прибутку* варто зіставляти ціни на ринку з вартістю товару з урахуванням усіх витрат.

При оцінці *ємності ринку* необхідно мати на увазі, що визначити розміри або ємність ринку можна дуже приблизно. У відношенні *споживчих товарів* можна взяти за основу *чисельність населення, розмір прибутків* на душу населення, *рівень витрат* на товари і т.д.

Організація вивчення ринку може здійснюватися двома шляхами:

1. Власними силами;
2. Через доручення цієї роботи дослідницькій агенції.

При *дослідженні ринку надають перевагу* агентству у наступних випадках:

- 1) дослідженню підлягає велика кількість споживачів і для цього буде потрібна спеціалізована фірма, яка має знання, ресурси, досвід у даній області;

- 2) дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення мотивів купівлі;
- 3) підприємство не має досвіду в дослідженні ринку;
- 4) підприємство відчуває дефіцит ресурсів для дослідження ринку;
- 5) є потреба в одержанні незалежної та об'єктивної оцінки ринку, коли, наприклад, потрібно підібрати партнера для спільної роботи.

Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли:

- 1) дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і потребує обмеженої кількості інтерв'ю;
- 2) підприємство має достатній досвід на цьому ринку або якщо воно вважає, що потенціал ринку такий, що є сенс набути такого досвіду;
- 3) можуть виникнути комунікаційні труднощі між підприємством і дослідницьким агентством, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;
- 4) підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників;
- 5) відсутні компетентні агентства з дослідження ринку.

Аналіз результатів маркетингового дослідження призведе до підбору цільових ринків. *Схема аналізу результатів* включає:

- 1) сегментування ринку після виміру обсягу попиту;
- 2) вибір цільових сегментів;
- 3) позиціонування товарів на ринку.

5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку

Для остаточного вибору ринку використовується матриця «*привабливості ринку - можливості фірми (конкурентні позиції)*». Цей метод базується на установленні відповідності *доступності і привабливості ринку* - спроможності працювати на ньому.

Для оцінки чинників *ринкової привабливості* частіше усього використовують експертні методи, оцінюючи кожний критерій по шкалі від 0 до 100 (або від 0 до 10, або від 0 до 1). Серед критеріїв *привабливості* ринку розглядаються:

Обсяг (ємність) ринку - обсяг збуту продукції (у натуральному або грошовому вимірі) протягом визначеного періоду часу.

Зростання ринку - визначається індексом росту обсягу ринку (обсягу збуту) за визначений період.

Структура споживачів - показник, обумовлений обсягами придбання даного виду продукції так званими великими, середніми, малими споживачами на ринку, а також часток тієї або іншої споживчої групи.

Діапазон цін - співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнянну продукцію, що існували на даному ринку в минулому або можуть бути встановлені в майбутньому, при різноманітних співвідношеннях питомих цін на порівнянну продукцію власної асортиментної програми підприємства.

Купівельна спроможність споживачів - спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів одержувати на ринку товари або послуги

за рахунок власних прибутків.

Доступність ринку - залежить від існування на них протекціоністських заходів уряду, різноманітних національних норм, встановлення односторонніх переваг місцевим підприємствам і щодо високих витрат, пов'язаних із виходом на даний ринок.

Політичні й економічні ризики ринків залежать від політичної та економічної нестабільності, недосконалої правової бази, бюрократизації, високого рівня інфляції, загального незадовільненого ділового клімату.

Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на кожному ринку може проводитися з використанням таких критеріїв:

- *Конкурентоспроможність продукції* підприємства, визначення якої передбачає знання проблем і потреб споживачів у різноманітних країнах, зіставлення з пропозицією аналогічних товарів підприємств-конкурентів.

- *Ціни та інші умови контракту.*

- *Умови і можливості присутності* на тому або іншому ринку.

- *Оцінка розподілу ринкових часток* підприємств-конкурентів на кожному з ринків. Знання цієї оцінки необхідно для прогнозування потенціалу збуту до можливого розміру обороту підприємства на ринку.

- *Оцінка фінансових результатів*, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків.

Отримані значення координати «привабливості» ринку і координати конкурентоспроможності фірми (табл. 6.1) потрібно нанести на відповідні осі двомірної моделі-матриці.

Таблиця 6.1 - Комплексна оцінка конкурентних позицій підприємства з урахуванням важливості критеріїв

№ п/п	Найменування позиції	Оцінка привабливості ринку, в балах (М)					Вага (G)	M × G
		Дуже погано (0)	Погано (25)	Середнє (50)	Добре (75)	Дуже добре (100)		
1.	Привабливість ринку							
1.1	Обсяг ринку						20	1000
1.2	Ріст ринку						25	525
1.3	Структура споживачів						10	750
1.4	Діапазон цін						10	500
1.5	Купівельна спроможність						10	500
1.6	Доступність ринку						10	500
1.7	Інтенсивність конкуренції						15	1125
	Сума						100	5000
	Результат	$\frac{\text{Сума (M} \times \text{G)}}{1000} = 0,5$						
2.	Відносні конкурентні позиції підприємства							
2.1	Конкурентоспроможність продукції						25	1875
2.2	Ціни і умови контрактів						15	650
2.3	Умови присутності на ринку						15	1125
2.4	Умови збуту						15	750
2.5	Умови комунікацій						20	500
2.6	Ринкова частка						20	500
	Сума						100	5150
	Результат	$\frac{\text{Сума (M} \times \text{G)}}{100 \times 100} = 0,515$						

Питання для обговорення:

1. Які з елементів процесу дослідження ринку є найважливішими?
2. За якими характеристиками досліджуються регіональні ринки?
3. Які характеристики ринку визначаються для встановлення його привабливості?

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

7.1. Процес дослідження конкурентів.

7.2. Розробка профілю діяльності та профілю полярності.

7.3 Дослідження конкурентоспроможності товару.

7.4 Рейтинг товару: сутність і визначення.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: конкуренція, конкуренти, лідери, аутсайдери, послідовники, параметри якості товару.

7.1. Процес дослідження конкурентів

Процес дослідження конкурентів включає такі маркетингові дії:

- 1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;
- 2) оцінка діяльності конкурентів і визначення найбільш активних із них;
- 3) виявлення стратегії активних конкурентів;
- 4) оцінка конкурентоспроможності активних конкурентів і визначення «ключових факторів успіху».

Оцінку діяльності конкурентів доцільно проводити шляхом використання експертних оцінок за такими показниками:

- ринкова частка підприємства;
- чистий прибуток;
- рентабельність;
- обсяг продажу;
- сума прибутку на 1 гривню продажу;
- продуктивність праці.

На основі цих показників варто визначати фінансовий стан підприємств - конкурентів і тенденції, які складаються у цій області, у відповідності до чого і виявляти найбільш активних конкурентів

Виявлення стратегії активних конкурентів варто здійснювати на основі визначення ступеня, який займає кожний активний конкурент у конкурентній боротьбі. Ступінь, який займає підприємство визначається по його ринковій частці в загальному обсязі продажів. Кожному ступеню відповідає і стратегія поведінки підприємства - конкурента на ринку.

В залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі всі підприємства можуть бути поділені на 4 групи: ринковий лідер, претендент, послідовник і новачок (організація, що знайшла ринкову нішу).

Ринковий лідер - підприємство з найбільшою ринковою часткою в галузі. Такі підприємства також бувають лідерами в області цінової політики, розробки нових продуктів, використання різноманітних систем розподілу, оптимізації витрат на маркетинг.

Ринковий претендент - підприємство в галузі, яке бореться за збільшення своєї ринкової частки, за входження в число лідерів. У залежності від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати свої цілі, використовуючи різноманітні атакуючі стратегії.

Ринковий послідовник - підприємство в галузі, яке проводить політику проходження за галузевими лідерами, віддає перевагу зберігати свою

ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Але це не значить, що ринковий послідовник повинний проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, таку, що не викликає активної протидії з боку конкурентів.

Підприємства-новачки - обслуговують малі ринкові сегменти, які інші підприємства - конкуренти або не зважили, або не взяли до уваги. Ринкова ніша - це сегмент у сегменті. Ринкові ніші можуть бути достатньо прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого кола клієнтів за підвищеними цінами.

Коли в галузі існує багато підприємств-конкурентів, відслідковування діяльності всіх цих підприємств може бути непотрібним. Тому виникає задача виявлення пріоритетних конкурентів. Виходячи з цього, пріоритетними конкурентами для лідера є інші лідери і деякі претенденти, для претендента - інші претенденти і деякі лідери.

Дослідження пріоритетних конкурентів проводиться з таких напрямів:

- дослідження конкурентоспроможності продуктів;
- дослідження конкурентоспроможності маркетингової діяльності;
- вивчення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Ці три напрями не є ізольованими. Кожний такий напрям як складову частину включає попереднє дослідження.

При вивченні конкурентоспроможності продуктів необхідно вибрати атрибути, на основі вивчення яких проводиться порівняння. Поняття «атрибути» включає характеристики продукту, вигоди споживачів і характеристики способу застосування продукту і його користувачів. При оцінці конкурентоспроможності окремих продуктів підприємств – конкурентів як критерії оцінки пропонується використовувати такі показники (атрибути) якості:

- призначення продукту;
- надійність;
- ощадливе використання матеріальних, енергетичних, людських ресурсів;
- ергономічні, естетичні, екологічні критерії;
- критерії безпеки;
- патентно - правові;
- стандартизація та уніфікація;
- технологічність ремонту;
- транспортабельність;
- повторне використання при утилізації;
- післяпродажне обслуговування.

При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм - конкурентів можливо використання таких критеріїв, які доцільно згрупувати за окремими елементами комплексу маркетингу.

Продукт: марка продукту, різноманітність номенклатури продуктів, інтегральний показник рівня якості продукту, якість упакування, рівень

передпродажної підготовки, рівень післяпродажного обслуговування, ринкова частка, додаткові послуги.

Ціна: рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари.

Доведення продукту до споживача: обсяг реалізації за різними каналами збуту, чисельний склад співробітників збутових служб і торговельних агентів, рівень їхньої кваліфікації, ефективність роботи каналів збуту, використання інструментів прямого маркетингу, продаж поштою, продаж за телефоном та ін.

Просування продукту (маркетингові комунікації): рівень рекламної діяльності: бюджет рекламної діяльності; види реклами; засоби масової інформації, що використовуються; характеристика окремих рекламних кампаній; рівень і методи стимулювання збуту (окремо для робітників збутових служб підприємства, торговельних підприємств і споживачів): цінні знижки і націнки; премії, купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; надання безкоштовних зразків; розмір бюджету стимулювання; використання персонального продажу: число торговельних агентів, обсяг їхнього продажу у загальному обсязі реалізації, оплата і стимулювання їхньої праці; використання інструментів зв'язку з громадськістю: наявність спеціального підрозділу або окремих співробітників, оплата і преміювання їхньої праці, інструменти, що використовуються - презентації, прес-релізи.

З погляду результативності діяльності підприємств-конкурентів і завоювання ними сильних позицій можна виділити такі основні чинники, що потребують вивчення:

1. Імідж підприємства.
2. Концепція продукту, на якій базується діяльність підприємства.
3. Якість продуктів, рівень їхньої відповідності світовому рівню.
4. Рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, різноманітність номенклатури продуктів.
5. Сумарна ринкова частка головних видів бізнесу.
6. Потужність науково - дослідницької і конструкторської бази, що характеризує можливості з розробки нових продуктів.
7. Потужність виробничої бази, що характеризує можливості переорієнтації на випуск нових продуктів і нарощувати обсяги випуску освоєних продуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, рівень і ефективність їх використання, структура витрат, у тому числі використання фактору економії в залежності від обсягу та особливостей виробництва).
8. Фінанси власні і ті, що залучаються зі сторони.
9. Ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок.
10. Частота і глибина проведених маркетингових досліджень, їхній бюджет.
11. Передпродажна підготовка, що свідчить про спроможність фірми залучати та утримувати споживачів за рахунок більш глибокого задоволення їхніх потреб.

12. Ефективність збуту з погляду використовуваних каналів товароруку.
13. Рівень СТИЗ (робітників збутових служб, торговельних організацій і споживачів).
14. Рівень рекламної діяльності.
15. Рівень післяпродажного обслуговування.
16. Політика підприємства в зовнішньому підприємницькому середовищі, що характеризує спроможність підприємства керувати в позитивному плані своїми відносинами з державною і місцевою владою, громадськими організаціями, пресою й ін.

Перелік питань можна деталізувати і доповнити за рахунок питань щодо вивчення конкурентоспроможності товарів і ефективності маркетингової діяльності. На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби за усіма вивченими напрямками конкурентоспроможності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких місць.

Для оцінки конкурентоспроможності активних конкурентів варто використовувати кількісні і якісні показники в комплексі.

Кількісні показники це: ринкова частка підприємства, прибуток, рівень рентабельності, обсяг реалізації товарів, продуктивність праці. Оцінка кількісних показників здійснюється на основі шкали оцінок кількісних показників.

З якісних показників доцільно використовувати широту асортименту, ціну товару, систему збуту, рівень сервісу, рівень послуг та інше. Цей перелік не є вичерпним, тому що кожне підприємство повинно самостійно визначати ті основні показники, за якими воно буде оцінювати конкурентоспроможність своїх активних конкурентів.

7.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності

Після оцінки кількісних і якісних показників розробляється «профіль діяльності» конкурентів за виділеними групами підприємств. Аналіз «профілю діяльності» активних конкурентів дозволить виявити «ключові фактори успіху» і слабкі сторони їхньої діяльності.

Для одержання відносної оцінки, тобто оцінки конкурента в порівнянні з підприємством, що досліджується необхідно розрахувати різницю оцінок: з оцінки своєї фірми відняти оцінку конкурента і різницю відобразити проти відповідного показника на карті, потім з'єднати усі точки ламаною лінією. Отримана ламана дозволяє визначити за якими показниками суперник перевершує або поступається. Зона оцінок від +2 до -2 - зона приблизної рівності підприємств.

Розглянемо приклад розробки «профілю діяльності» та «профілю полярності» на матеріалах СП «Українська Східна Рибна Компанія» та ПрАТ «Донецькриба».

Таблиця 7.1 - Аналіз показників конкурентоспроможності СП «Українська Східна Рибна Компанія» та ПрАТ «Донецькриба» на основі методу експертних оцінок

№	Показники	Бальна оцінка		Відносна експертна оцінка
		ПрАТ «Донецькриба»	СП «Українська Східна Рибна Компанія»	
1.	Ринкова частка	6	10	-4
2.	Обсяг продажу	6	9	-3
3.	Фінансовий результат від звичайної діяльності	6	7	-1
4.	Чистий прибуток/ збиток	4	5	-1
5.	Рівень рентабельності	6	6	0
6.	Період обороту обігових коштів	9	7	2
7.	Товарооборот на 1 кв. м торговельної площі	7	6	1
8.	Сума фінансового результату від звичайної діяльності на 1 кв. м торг. площі	5	4	1
9.	Продуктивність праці	5	6	-1
10.	Якість товару, який пропонується	8	9	-1
11.	Широта асортименту	8	10	-2
12.	Глибина асортименту	6	8	-2
13.	Використання сучасних методів торгівлі	4	6	-2
14.	Частка товарів "ринкової новизни"	4	6	-2
15.	Ціна товару	8	7	1
16.	Рівень сервісу	8	9	-1
17.	Додаткові послуги	8	9	-1
18.	Якість обслуговування	8	8	0
19.	Упаковка	4	4	0
20.	Маркетингова політика	6	9	-3
21.	Рекламна політика	6	9	-3
22.	Рівень кваліфікації персоналу	9	8	+1
23.	Стимулювання покупців	6	9	-3
24.	Рівень сучасності устаткування	5	8	-3
25.	Розташування підприємства	9	7	+2
26.	Імідж підприємства	8	6	+2

Таблиця 7.2 - «Профілі діяльності» СП «Українська Східна Рибна Компанія» та ПрАТ «Донецькриба»

№	Показники	ПрАТ «Донецьк-риба»										СП «Українська Східна Рибна Компанія»									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Ринкова частка						+														+
2.	Обсяг продажу						+														+
3.	Фінансовий результат від звичайної діяльності						+												+		
4.	Чистий прибуток/ збиток				+											+					
5.	Рівень рентабельності						+									+					
6.	Період обороту обігових коштів									+								+			
7.	Товарооборот на 1 кв. м торговельної площі								+								+				
8.	Сума фінансового результату від звичайної діяльності на 1 кв. м торг. площі					+									+						
9.	Продуктивність праці					+										+					
10.	Якість товару, який пропонується									+										+	
11.	Широта асортименту									+											+
12.	Глибина асортименту						+												+		
13.	Використання сучасних методів торгівлі				+												+				
14.	Частка товарів "ринкової новизни"				+												+				
15.	Ціна товару									+								+			
16.	Рівень сервісу									+										+	
17.	Додаткові послуги									+										+	
18.	Якість обслуговування									+									+		
19.	Упаковка				+										+						
20.	Маркетингова політика						+													+	
21.	Рекламна політика						+													+	
22.	Рівень кваліфікації персоналу										+								+		
23.	Стимулювання покупців						+													+	
24.	Рівень сучасності устаткування					+													+		
25.	Розташування підприємства										+								+		
26.	Імідж підприємства										+							+			

Таким чином, більшість показників досліджуваних підприємств знаходяться в зоні «приблизної рівності» (від -2 до +2), але за ринковою часткою, обсягом продажів, маркетинговою та рекламною політикою, стимулюванням покупців та рівнем сучасності устаткування ПрАТ «Донецькриба» поступається своєму конкурентові.

7.3 Дослідження конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність - це перевага товару на ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність - це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару - конкурента як по ступеню відповідності конкретній потребі, так і по витратах на її задоволення.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конкурентоспроможність продукції - це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. Її визначають, порівнюючи параметри товару фірми з відповідними конкуруючими аналогами. В основу такого порівняння беруть визначення ступеня задоволення потреб споживачів, їхніх індивідуальних вимог до продукції щодо показників продажної ціни і вартості споживання (витрат на експлуатацію чи комерційне використання товарів).

Найбільш істотним методом оцінки конкурентоспроможності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції (табл. 7.4).

Еталон для порівняння повинний належати до тієї ж групи товарів, до якої належить товар, якій порівнюється, мати подібні умови використання, а також повинний бути характерним для обраного ринку і мати максимальну кількість переваг для покупця.

Товар-еталон повинний цілком відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності здійснюється за допомогою альтернативного методу. Для цього використовують показник, що має тільки два значення: 0 або 1.

Якщо товар відповідає нормі, то показник = 1, якщо ні, то = 0.

Розрахунки здійснюються по формулі:

$$I_{np} = \sum_{i=1}^n Q_i,$$

де I_{np} - груповий показник нормативних параметрів;

Q_i - одиничний показник i -го параметра;

n - кількість нормативів оцінюваних параметрів.

Таблиця 7.4 - Класифікація головних параметрів продукції

Найменування груп параметрів	Перелік параметрів
ТЕХНІЧНІ	класифікаційні (особливості продукції, її належність до конкретної групи, типу, виду); технічної ефективності (новизна технічного рівня продукції); конструктивні (основні проектно-конструкторські рішення, надійність і довговічність, технологічність); ергономічні (відповідність продукції особливостям і властивостям організму людини); естетичні (зовнішній вигляд і форма продукції); екологічні (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища)
ЕКОНОМІЧНІ	Дають вартісну оцінку витрат споживача на придбання і експлуатацію продукції, тобто ціни споживання: ціна товару, витрати на транспортування, установку, наладку, купівлю технічної документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт, паливо, енергію, сплату податків, утилізацію відходів
НОРМАТИВНІ	Визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам
ПАТЕНТНО-ПРАВОВІ	Визначають патентну чистоту продукції, тобто наявність у виробі оригінальних технологічних рішень, що не підпадають під дію існуючих патентів

Нульове значення групового показника свідчить про неконкурентоспроможність товару на даному ринку.

При визначенні сукупності порівняльних параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що частина покупців дає оцінку споживчих характеристик товару, а інші оцінюють його економічні показники.

Споживчі характеристики товару містять у собі більшість технічних параметрів.

За технічними і економічними параметрами розраховуються одиничні і групові індекси.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}}$$

де q_i - одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i - i -й параметр реального виробу;

P_{100} - аналогічний параметр гіпотетичного виробу, який задовольняє потреби споживача на 100 %;

$$I_{Г.Т.} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i$$

де $I_{Г.Т.}$ - груповий параметричний індекс за технічними показниками продукції;

α_i - питома вага i -го технічного параметра;

n - кількість технічних параметрів, які використовуються для розрахунку.

За такою самою формулою може бути розрахований груповий параметричний індекс за економічними показниками ($I_{Г.Е.}$)

$$I_{Г.Е.} = \sum_{j=1}^n q_j \alpha_j$$

де α_j - питома вага j -го економічного параметра;

n - кількість економічних параметрів.

Показник конкурентоспроможності продукції (K) може бути розрахований за формулами:

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}}$$

$$K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}}$$

де K - конкурентоспроможність;

$I_{Г.Т.А.}$ і $I_{Г.Е.А.}$ - відповідно технічний і економічний групові параметричні індекси товару-аналога, з яким порівнюється продукт фірми.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_I) може бути розрахований за формулами:

$$K_I = \frac{B}{Z}$$

$$K_I = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Е.}}$$

де K_I - інтегральний показник конкурентоспроможності;

B - виручка від продажу товарів;

Z - повні витрати на виробництво і реалізацію товарів.

Якщо $K > 1$, то товар, який аналізується, має переваги, якщо $K < 1$, то він програє товару-конкуренту.

Для прийняття остаточного рішення щодо виходу з товаром на ринок рекомендується використовувати таку шкалу (таблиця 8.2).

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує ступінь його привабливості для покупця. З позиції продавця ця привабливість оцінюється чистим прибутком.

Таблиця 7.5 - Шкала оцінки перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності

Межа зміни інтегрального показника	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару
1,6 і більш	Дуже перспективний
1,59 - 1,4	Перспективний
1,39 - 1,2	Мало перспективний
1,19 – 1,0	Не перспективний

Для оцінки конкурентоспроможності товару також використовується *метод розробки списку головних параметрів* і розрахунку інтегрального показника. Суть цього методу: з усіх параметрів виділяють головні, кожний параметр оцінюється методом експертних оцінок за бальною системою. Для кожного виробу формується інтегральний показник конкурентоспроможності. При цьому виріб порівнюється з ідеальним зразком найкращого в даному класі товару.

7.4 Рейтинг товару: сутність і визначення

З поняттям "рейтинг товару" пов'язують ступінь переваги одного виробу, однієї моделі над іншими в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем. Цей показник відображає органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації.

Рейтинг потрібен для порівняння моделей одного класу, типу або типорозміру. Водночас за допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів різних класів, але однакових за функціональним призначенням.

В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи іншу модель, взаємопов'язані. Зміна одного показника впливає на інший. Наприклад, поліпшення функціональних параметрів (швидкість, потужність) можна досягнути за рахунок збільшення енерговитрат або матеріаломісткості (ваги виробу), витрат часу для досягнення корисного ефекту, витрат супутних матеріалів та ін. Взаємопов'язаність різних показників ускладнює визначення рейтингу, вимагає особливо ретельного відбору різних моделей і типів продукції для порівняння параметрів. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Такими показниками, наприклад, є граничні параметри виробу, що були досягнуті за сертифікаційних випробувань у спеціальних центрах або національних організаціях захисту прав споживачів. Рейтинг можна також визначити за допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у національних і міжнародних стандартах та інших загально визнаних нормативно-технічних документах.

Рейтинг товару визначається за формулою

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де P_T - рейтинг товару;

Q_i - відносний показник якості товару;

n - кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами

$$Q = P_i / P_{ib}$$

$$Q = P_{ib} / P_i$$

де P_i - одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

P_{ib} - одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність).

Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії, похибки вимірювань).

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що за змістом визначення рейтинг є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції.

Його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення й технічного рівня аналогічних виробів.

Питання для обговорення:

1. За якими показниками доцільно проводити оцінку конкурентів?
2. Яким чином визначаються стратегії активних конкурентів?
3. В чому полягає специфіка конкурентних позицій різних видів?
4. За якими показниками доцільно визначати профіль діяльності на ринку?
5. Які параметри товарів забезпечують їх конкурентоспроможність?

Тема 8. Дослідження динаміки і стійкості розвитку регіональних ринків

8.1 Напрями та зміст вивчення споживачів.

8.2 Аналіз і прогнозування попиту.

8.3 Напрями вивчення цін.

8.4 Аналіз чутливості споживачів до ціни.

8.5 Аналіз збуту та системи розподілу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Основні терміни і поняття теми: споживачі, вивчення попиту, прогнозування попиту, аналіз постачальників, ціна товару, реклама.

8.1 Напрями та зміст вивчення споживачів

Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації.

Кожному типу поведінки споживача на ринку відповідає своя структура потреб та ієрархія переваг. Кожний покупець жадає такий набір виробів, що має з його точки зору найбільшу корисність.

В умовах ринкової економіки споживач, його поведінка і купівельні переваги визначають напрями, обсяг і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної потреби.

Необхідно конкретно вивчати потреби, попит покупців, і відповідно до них створювати, виробляти товари.

Виробник повинен мати широку інформацію про потреби населення і виробляти те, що потрібно, а не намагатися продавати з зусиллями те, що вже зроблено.

Процес вивчення поведінки споживачів на ринку включає наступні етапи:

Перший етап «постановка цілей» включає: а) аналіз внутрішньої обстановки, б) аналіз повторних джерел інформації, в) аналіз зовнішньої обстановки.

Другий етап «упорядкування плану дослідження» включає: а) визначення складу вибірки, б) метод комунікації (метод для збору даних), в) розробка анкети для збору даних.

Третій етап «збір даних» включає: а) позакабінетну роботу, б) редагування і кодування, в) табулювання.

Четвертий етап аналізу та інтерпретації включає: а) статистичний аналіз, б) висновки, в) рекомендації.

Таким чином, вивчення інтересів споживачів, їх поведінки на ринку вигідно і споживачам і виробникам. З одного боку, це є запорукою максимального задоволення людських потреб, з іншого боку - сприяє економічному успіху підприємців.

Поняття «потреба» розглядається сучасною наукою як специфічний стан людини (групи людей, суспільства в цілому), що виникає внаслідок того, що дана людина існує, по-перше, сама по собі (тобто у виді окремої біологічної особи); по-друге, є складовою частиною (елементом) суспільної системи; а по-третє, взаємодіє з зовнішнім середовищем (середовищем, живою і неживою природою).

При вивченні потреб вимірюють:

1) розміри окремих потреб (у натуральному і вартісному вираженні). Наприклад, нормативні значення окремих потреб в одязі, взутті, які визначені експертами.

2) склад окремих наборів, блоків конкретних потреб, споживчих

комплексів. Наприклад, склад блоку конкретних потреб у верхньому одязі, склад споживчого комплексу «відпочинок».

3) системи переваг, тобто визначення того, як той або інший суб'єкт споживання оцінює ступінь настійності тих або інших потреб. Наприклад, що для покупця є більш важливим: придбання спортивної куртки або плаща.

4) рівень задоволення окремих конкретних потреб, особливо коли відсутні дані про їхні нормативні значення. Наприклад, рівень задоволення потреб у духовних благах (книгах, творах мистецтва).

Варто знати, що при вивченні потреб найбільш поширеними є методи нормативні, екстраполяційні, експертні. Серед них виділяють метод ранжування, метод визначення ступеня переваги, панельний метод опитувань, бюджетний метод спостережень, метод поточних записів, економіко-математичні і математико-статистичні методи.

8.2 Аналіз і прогнозування попиту

Методи вивчення попиту - сукупність засобів, прийомів, за допомогою яких проводиться збір, обробка та аналіз інформації про попит населення, визначаються його кількісні розміри і якісні характеристики.

Розрізняють:

- **методи обліку попиту**, тобто методи збору даних або статистичне спостереження за попитом;

- **методи обробки, систематизації даних і розрахунку похідних показників**;

- **методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язків між попитом і чинниками**, що впливають на нього.

Методи обліку попиту вибираються в залежності від видів попиту, типів підприємств, інформаційного забезпечення. Найбільше поширення одержало вивчення реалізованого попиту населення, тобто того, що вже фактично реалізований у куплених населенням конкретних товарах. Для цих цілей використовуються різноманітні методи.

При вивченні *реалізованого попиту* необхідно раціонально сполучити методи систематичного і періодичного обліку попиту. Методами систематичного обліку реалізованого попиту є:

- реєстрація покупок у спеціальних журналах;
- облік касових чеків,
- реєстрація товарних чеків,
- облік реалізації товарів за подвійними ярликами, відривними талонами,
- касовий реєстратор попиту,
- автоматизований облік реалізованого попиту з машиночитаних ярликів та упаковок зі штриховими кодами за допомогою спеціальних технічних засобів та ЕОМ.

До методів періодичного обліку попиту відносяться наступні:

- балансовий метод;
- аналіз товарних запасів, розрахунок оборотності товарів у днях обігу за

- звітний період та порівняння їх з базисним періодом;
- виставки-продажі товарів.

Поряд із знанням реалізованого попиту необхідно оцінювати розміри і структуру *нереалізованого попиту*, виявлення якого дозволяє точніше визначити розмір дійсного попиту на окремі товари, що являє собою суму реалізованого і нереалізованого попиту. Важливість його оцінки визначається тим, що замовлення торгівлі на постачання товарів повинні розроблятися на інформації саме про дійсний попит населення.

Вивчення *незадовільненого попиту*, як складової нереалізованого попиту складається з декількох етапів: виявлення товарів, попит на які незадовільнений; вивчення причин цього; визначення розмірів незадовільненого попиту; розробка заходів з метою його задоволення.

На підприємствах облік незадовільненого попиту за товарами достатнього асортименту можна здійснювати наступними методами:

- за журналом обліку незадовільненого попиту,
- реєстрація листків незадовільненого попиту,
- реєстрація в магазинах – опорних пунктах фактів відсутності в продажі запитуваних покупцем товарів,
- облік кількості днів, протягом яких відповідний товар був відсутній у продажу,
- облік замовлень покупців на товари достатніх груп, які були відсутні в даний момент у продажу, за журналами доручень покупців,
- опитування покупців у письмовій та усній формі.

Варто пам'ятати, що при вивченні *попиту, який формується*, ставиться задача виявити вимоги покупців до властивостей, якості, зовнішнього вигляду товарів (купівельні оцінки), що визначають більш швидкий розвиток попиту на одні товари в порівнянні з іншими.

Попит, який формується доцільно вивчати на стадії передринкового дослідження за дослідними зразками та після виходу товару на ринок на стадії його серійного виробництва.

Побудова прогнозу на основі поведінки покупців пов'язана з проведенням пробного ринкового випробування товару для того, щоб одержати дані про можливу реакцію покупців у майбутньому.

Типологія передбачає виділення з множини споживачів із множиною ознак їх поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки.

В основі типології споживачів лежить поділ сукупності споживачів, що досліджується, на достатньо однорідні і стійкі групи. Розрізняють два підходи до типології споживачів: типологія за чинниками-детермінантами та емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки.

Найбільш поширеною є типологія, в основі якої лежить багатомірне угруповання споживачів з урахуванням соціально-економічних і демографічних характеристик (доходи, умови і місце проживання, стать, вік, склад сім'ї, рід занять).

Усе більший розвиток одержує так звана емпірична типологія на основі

психографічного аналізу поведінки споживача (інтереси, уявлення про життєві цінності, консервативність і прогресивність стосовно нововведень).

Побудова типології споживачів зазвичай необхідна у випадках, коли мають справу із сукупністю об'єктів багатомірних спостережень. Багатомірність інформації виражається у великому числі показників - характеристик кожного об'єкта досліджень і у великій кількості самих об'єктів. Це призводить до складних і трудомістких задач великої розмірності. Рішення таких задач можливо за допомогою методів багатомірної класифікації з використанням ЕОМ, тобто поетапного укрупнення типових груп шляхом пошуку загальних ознак (або головних компонентів). Наприклад, спочатку - за прибутками, потім за віком, місцем проживання.

У результаті формуються однорідні групи, які істотно відрізняються своєю поведінкою від інших груп.

Поведінка покупців залежить від взаємодії чотирьох компонентів: характеристики товару, характеристики продавця, характеристики ситуації, характеристики покупця.

8.3 Напрями вивчення цін

В області маркетингових досліджень цін визначають наступні напрями їх проведення:

1. Вивчення фактично сформованих ринкових цін.
2. Вивчення цінової політики конкурентів (її гнучкість або цінова дискримінація, тобто реагування на нові ринкові умови, розходження для різних ринкових сегментів і споживачів, зміна цін за часом, призначення цін на нові товари; використання цінових знижок; співвідношення ціни і якості товару).
3. Вивчення ступеня регулювання цін з боку державних і муніципальних органів влади.

При вивченні фактично сформованих цін необхідно наступне:

- виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень у підприємстві;
- оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення;

Слід *вивчити цілі ціноутворення*.

Так, розрізняють 3 основні цілі ціноутворення:

- 1) орієнтовані на збут;
- 2) орієнтовані на прибуток;
- 3) орієнтовані на існуюче положення.

У першому випадку підприємство зацікавлене у рості реалізації або максимізації частки на ринку.

В другому - у максимізації прибутку, одержанні задовільного прибутку від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження коштів.

У третьому випадку підприємство прагне уникнути несприятливих

урядових рішень у цій області, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати добрі стосунки з учасниками каналів збуту, протидіяти конкуренції або стабілізувати ціни.

При вивченні цінової політики конкурентів доцільно проводити маркетингові дослідження конкурентів за наступними напрямками: частка ринку, товарний асортимент, якість товарів, цілі діяльності, рівень цін, цінова чутливість споживачів на товари конкурентів, динаміка цін, заходи щодо коректування цін, рівень сервісу, практика формування цін на нові товари конкурентом, реакція конкурентів на зміни цін на ринку, імідж на ринку, сильні і слабкі сторони конкурентів.

Студент повинен знати, що моніторинг цін конкурентів передбачає оцінку цінової еластичності попиту на товари конкурентів. Так, чим вище цінова еластичність попиту на товари, які реалізуються конкурентом, тим більше вірогідність зниження ним ціни. Чим менше цінова чутливість споживачів на дані товари, тим більш імовірно підвищення ціни конкурентом.

При дослідженні цінової політики у торговельному підприємстві слід оцінювати доцільність застосування наступних існуючих у даний час *методів ціноутворення*: з орієнтацією на попит; методи ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів; ціноутворення на основі цінності, що відчувається, та на основі реальної цінності товару; формування цін для стимулювання збуту; витратний метод; комбінований метод; метод на основі цільової норми прибутку.

Проведення даного аналізу у підприємствах дозволить вирішити два основних завдання: оцінити ступінь досягнення встановлених цілей і сформулювати майбутні цілі цінової політики.

8.4 Аналіз чутливості споживачів до ціни

Основними практичними завданнями, які вирішуються на основі оцінки еластичності попиту та аналізу факторів чутливості споживачів до ціни, є:

- вплив на фактори, що викликають загальні зміни попиту;
- розробка заходів щодо коректування цін з метою збільшення одержуваного прибутку;
- виявлення товарів з більшою ринковою силою на основі порівняння цінової еластичності товарів, які конкурують;
- формування збалансованих цін на взаємодоповнюючі товари;
- прогнозування тенденцій переміщення попиту покупців з одних товарів на інші на базі аналізу перехресної еластичності попиту;
- визначення засобів і напрямів впливу на ціни з метою підвищення обсягів збуту підприємства;
- управління факторами цінової чутливості споживачів;
- здійснення цінової політики з урахуванням системи цінностей споживачів.

Кількісний аналіз еластичності попиту здійснюється за допомогою

оцінки коефіцієнтів цінової еластичності і перехресної еластичності попиту.

Визначення коефіцієнтів цінової еластичності попиту ($E_{ц}$) на товари, що реалізуються, дозволяє прийняти обґрунтоване управлінське рішення щодо рівня ціни на дані товари.

Так, якщо підприємство реалізує товари, попит на які нееластичний ($E_{ц} < 1$), слід прийняти рішення щодо підвищення ціни, оскільки це буде сприяти збільшенню прибутку підприємства.

У випадку, якщо підприємство реалізує товари, попит з цін на який еластичний ($E_{ц} > 1$), можна рекомендувати зниження цін, тому що даний крок забезпечить зростання обсягів збуту.

При одиничній еластичності недоцільно приймати рішення щодо зміни рівня ціни, оскільки коректування ціни не призведе до росту обсягу збуту (прибутку) підприємства.

Кількісний аналіз цінової чутливості споживачів передбачає також оцінку перехресної еластичності попиту. Даний аналіз здійснюється з метою визначення належності товарів до типу взаємозамінюючих або взаємодоповнюючих і прогнозування переміщення попиту з одного товару на інший.

В сучасних умовах виникла необхідність не тільки у кількісному, але і в якісному аналізі цінової еластичності попиту. Даний аналіз передбачає оцінку факторів чутливості споживачів до ціни.

Таблиця 8.1 - Напрями маркетингових досліджень факторів цінової чутливості споживачів

№ з/п	Фактори цінової чутливості споживачів	Напрямки маркетингових досліджень
1	Існування товарів-замінників	Виявлення та оцінка альтернатив, що існують у покупців у даній товарній групі або серед інших товарів, що виконують аналогічну функцію. Визначення ступеня інформованості покупців про існування товарів-замінників.
2	Унікальність товару	Виявлення унікальних особливостей товару, що відрізняють товар підприємства від товарів конкурентів. Визначення цінності, яку надають споживачі даним унікальним властивостям.
3	Труднощі у порівняльній оцінці	Оцінка ступеня впевненості покупців в одержанні бажаного результату від придбання даного товару. Визначення можливості порівняння споживачами товарів за цінами. Визначення можливостей порівняльної оцінки товарів-замінників.

4	Оцінка якості через ціну	Визначення наявності індикаторів для оцінки якості до придбання товару покупцем. Виявлення існування у споживачів асоціацій товару з якістю, престижем, ексклюзивністю.
5	Коштовність товару	Оцінка питомої ваги витрат на даний товар у витратах споживача.
6	Міра «справедливості» ціни	Аналіз співвідношення ціни з цінами на аналогічні товари. Оцінка співвідношення ціни на даний момент часу з раніше діючою.
7	Значимість товару для споживача	Визначення належності товару до однієї з груп: товари першої необхідності; товари, які регулярно використовуються, але не є необхідними; предмети розкоші.
8	Універсальність товару	Виявлення можливих напрямків використання товару. Визначення універсальних властивостей товару.
9	Можливість створення запасів товару	Оцінка рівня запасів товару у споживачів. Аналіз очікувань покупцями зміни цін на товар.

Дослідження готовності покупців до здійснення покупки виступає різновидом анкетування. Різниця полягає в тому, що покупцю замість питання «За якою ціною Ви купите даний товар?» необхідно ставити питання «Чи купите Ви даний товар за такою ціною?». Така постанова питання дозволить одержати більш реальні відповіді.

8.5 Аналіз збуту та системи розподілу

Збут слід розглядати як найважливіший інструмент маркетингової діяльності, на якому базується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Аналіз збутової діяльності повинний бути спрямований, насамперед, на здійснення діагностики збутового потенціалу підприємства з метою визначення його сильних і слабких сторін і на цій основі виявлення збутових ризиків підприємства.

Діагностику збутового потенціалу підприємства доцільно здійснювати в наступній послідовності:

- аналіз структури збутового потенціалу,
- оцінка рівня використання збутового потенціалу,
- виявлення внутрішніх ключових факторів збутових ризиків і можливостей підприємства.

Першим етапом у процесі діагностики збутового потенціалу є *аналіз структури збутового потенціалу*, який передбачає вивчення стану кожного елемента збутового потенціалу на основі методу експертних оцінок.

При вивченні підсистеми інформаційного забезпечення, варто вивчити стан системи маркетингової інформації підприємства: дати оцінку практиці маркетингових досліджень, як факторів зовнішнього маркетингового

середовища, так і збутового потенціалу підприємства; дати оцінку використання аналітичних і прогностичних розрахунків показників збутової діяльності, використання сучасних технологій у процесі збереження й обробки інформації.

Дослідження підсистеми кадрового забезпечення передбачає вивчення кадрової політики підприємства (планування збутового персоналу, його розміщення, оцінку результатів роботи, навчання і підвищення кваліфікації, систему оплати праці) і оцінку конкурентоспроможності його збутового персоналу за системою показників: рівень компетенції, рівень репутації менеджерів, рівень професійної адаптації і коефіцієнт досвідченості збутового персоналу.

У процесі аналізу 3-го елемента системи ресурсного забезпечення збутової діяльності - підсистеми товарного забезпечення - першорядна роль приділяється договірній політиці підприємства.

Вивчення асортиментної політики підприємства в рамках даної підсистеми повинно бути спрямоване на визначення рівня використання маркетингових елементів при формуванні асортименту, ступеня позиціонування і зміни асортименту за останні 5 років з урахуванням потреб споживачів.

У процесі дослідження підсистеми програмування варто вивчити практику розробки стратегічних і тактичних програм збутової діяльності в підприємстві.

Одним з найважливіших елементів системи управління збутовою діяльністю є підсистема організації збутової діяльності. У процесі її діагностики доцільно вивчити технологію продажу підприємства (форми і методи збуту, які використовуються, якість процедури збуту, стиль продажу); комплекс мерчандайзингу (розміщення секцій і прилавоків, викладення товарів, оформлення вітрин, якість внутрішньомагазинної реклами та інше).

Для аналізу зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємств доцільно оцінити рівень задоволеності покупців. Оцінка задоволеності покупців підприємств повинна бути проведена за параметрами, які найбільш істотно впливають на їхню збутову діяльність (асортимент товарів, якість товарів, ціна, рівень сервісу, та ін.) У ході опитування за кожним параметром покупцям необхідно вказати ступінь задоволеності за 5-ти бальною шкалою (1 бал – негативна, 2 бали – низька, 3 бали – середня, 4 бали – вище середньої, 5 балів – висока). Необхідно також оцінити важливість кожного параметра для покупців за шкалою «не важливо», «менш важливо», «середньої важливості», «важливо», «дуже важливо» (1-5 балів відповідно). Рівень задоволеності покупців, а, отже, і зовнішня ефективність збутової діяльності підприємства буде залежати від ступеня збалансованості між показниками, які характеризують задоволеність і важливість.

Для оцінки внутрішньої ефективності системи збуту поряд з аналізом основних показників, таких як обсяг збуту, частка ринку, прибуток від

реалізації, рівень рентабельності, доцільно проаналізувати показники співвідношення обсягу збуту з ресурсами (матеріальними, трудовими), а також показники оборотності товарних запасів. Показники, які дозволяють оцінити ефективність збуту підприємства представлені в таблиці 10.1.

Аналіз товарного портфеля підприємства з метою визначення найбільш перспективних товарних груп – ще один напрям маркетингового аудита системи збуту. Варто знати, що проводити даний аналіз доцільно на основі модифікованої матриці Бостонської консультаційної групи (БКГ), в якості параметрів якої слід використовувати темп приросту (зниження) обсягу збуту товарної групи і частку товарної групи в обсязі збуту підприємства.

Таблиця 8.2 - Показники оцінки ефективності збуту

№	Показники	Од. вимір.
1	Обсяг реалізації	
	в поточних цінах	тис.грн.
	в зіставл. цінах	тис.грн.
2	Прибуток від реалізації	тис.грн.
3	Рентабельність	%
4	Товарні запаси середні	тис.грн.
5	Товарні запаси на кінець	тис.грн.
6	Товарооборотність	дні
7	Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів	кіл.обор.
8	Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси	%
9	Коефіцієнт співвідношення реалізованої та нереалізованої продукції	
10	Прибуток в розрахунку на 1 тис. грн. обсягу реалізації	тис.грн.
11	Торгова площа	кв.м
12	Обсяг реалізації в розрахунку на 1м.кв.	тис.грн.
13	Прибуток від реалізації в розрахунку на 1м.кв.	тис.грн.
14	Збутовий персонал	чол.
15	Обсяг реалізації в розрахунку на 1 робітника, який займається збутом	тис.грн.
16	Прибуток від реалізації в розрахунку на 1 робітника, який займається збутом	тис.грн.
17	Фонд оплати праці (ФОП)	тис.грн.
18	ФОП збутового персоналу	тис.грн.
19	Питома вага витрат на заробітну плату робітників, які займаються збутом	%

Для вивчення постачальників товарів необхідно скласти перелік усіх постачальників підприємства, згрупувати їх за видом товару, який поставляється, визначити конкурентну силу постачальників, вивчити їх діяльність і оцінити ступінь доцільності договірної політики підприємства.

Оцінка діяльності постачальників, їх конкурентної сили здійснюється

за допомогою методу експертних оцінок з використанням шкали оцінки, яка надана в таблиці 8.3.

Результати аналізу й оцінки постачальників можуть бути відображені в таблиці 8.4.

Таблиця 8.3 - Шкала оцінки постачальників

Показники	Бали			
	0	1	2	3
1	2	3	4	5
Показники, які характеризують привабливість постачальника 1. Репутація й імідж	Імідж не сформований, репутація негативна	Низька репутація і невисокий імідж	Добра репутація, добрий імідж	Дуже гарна репутація, високий імідж
2. Рівень каналу розподілу		Трьохрівневий	Дворівневий	Однорівневий
3. Доступність (територіальна і комунікативна)	Підприємство-постачальник важко доступне як територіально, так і комунікативно	Підприємство-постачальник розташоване далеко, але гарний комунікативний зв'язок	Підприємство-постачальник розташоване недалеко, але слабкий комунікативний зв'язок	Підприємство-постачальник розташоване недалеко, налагоджений гарний комунікативний зв'язок
4. Рівень спеціалізації	Нестабільний асортимент	1) Вузкоспеціалізовані підприємства (асортимент одного виду товарів); 2) Підприємства зі змішаним асортиментом (продовольчі і непродовольчі товари), поставляють до п'яти найменувань	Спеціалізовані підприємства (здійснюють торгівлю декількома групами товарів одного виду продовольчої чи непродовольчої групи товарів)	Підприємства універсальні (різноманітний видовий асортимент продовольчих чи непродовольчих товарів)
5. Важливість обсягу постачання для постачальника	Підприємство-постачальник у категоричній формі диктує свої умови при формуванні обсягів постачання	Підприємство-постачальник націлене на постачання товарів однією чи регулярні постачання дрібними партіями	Підприємство-постачальник практикує щомісячні (щоденні) постачання по котирувальних відомостях	Підприємство-постачальник забезпечує постачання товарів у міру необхідності
6. Концентрованість постачальника на роботі з клієнтами.		Число постійних клієнтів для підприємства-постачальника не відіграє велику роль	Підприємство-постачальник зацікавлене у довгостроковій роботі з визначеним колом клієнтів	Довгострокова робота з визначеним числом клієнтами для постачальника має першорядне значення

<p>Показники, що характеризують конкурентну силу постачальника</p> <p>1. Ціна товару</p>	<p>При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу і не використовує систему знижок</p>	<p>При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але використовує систему знижок</p>	<p>При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але не використовує систему знижок</p>	<p>При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу і використовує широку систему знижок</p>
<p>2. Надання гарантії якості товару, який постачається</p>	<p>Підприємство-постачальник не надає гарантії якості товару, який поставляється</p>	<p>Підприємство-постачальник вибірково надає гарантії якості товару, який поставляється</p>	<p>Підприємство-постачальник надає гарантії якості товару, який поставляється</p>	<p>Постачальник поряд з наданням гарантії якості товару, що поставляється, забезпечує своєчасну реакцію на претензії</p>
<p>3. Умови постачання і форми розрахунків</p>	<p>Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована з 100 % передоплатою, чи ковзна</p>	<p>Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована без 100 % передоплати</p>	<p>Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі є ковзною чи фіксованою, але постачальник вимагає 100 % передоплати</p>	<p>Обов'язки щодо транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі є фіксованою чи ковзною, але постачальник не вимагає 100 % передоплати</p>
<p>4. Інтервал постачання, часові графіки постачання</p>	<p>Підприємство-постачальник не дотримує інтервалів і часових графіків постачання</p>	<p>Підприємство-постачальник не дотримує інтервалів постачання, але дотримує часових графіків постачання</p>	<p>Підприємство-постачальник чітко дотримує інтервалів і часових графіків постачання, але при їхньому встановленні не враховує інтереси клієнтів</p>	<p>Підприємство-постачальник чітко дотримується інтервалів і часових графіків постачання і при їхньому встановленні враховує інтереси клієнтів</p>

5. Пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання	Підприємство-постачальник часто порушує умови постачання	Відмічаються часті, але незначні порушення умов постачання	Відмічаються разові порушення умов постачання	Підприємство-постачальник протягом періоду постачання жодного разу не порушило договірні умови
6. Надання додаткових послуг	Підприємство-постачальник не надає додаткових послуг	Підприємство-постачальник іноді надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник надає широкий спектр додаткових послуг

Таблиця 8.4 - Оцінка постачальників підприємства

Постачальники	Найменування товару, який поставляється, товарної групи	Показники, які характеризують привабливість постачальника, оцінка в балах						Загальна оцінка привабливості постачальника, в балах	Показники, що характеризують конкурентну силу постачальника						Оцінка конкурентної сили постачальника	
		Репутація та імідж	Рівень каналу розподілу	Доступність (територіальна,	Рівень спеціалізації	Важність для постачальника обсягу постачання	Концентрованість постачальника на роботі з конкретним клієнтом		Ціна товару, грн. за од.	Надання гарантії якості поставляемого товару	Умови поставки и форма розрахунків	Інтервал поставки, часові графіки	Пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання	Можливий обсяг поставок		Надання додаткових послуг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Карта постачальників підприємства розроблюється на основі результатів оцінки конкурентної сили і привабливості кожного постачальника.

Карта постачальників складається з чотирьох секторів.

По осі Х карта постачальників поділяється на два сектори: сектор високої привабливості постачальника ($X \geq 3$) і сектор низької привабливості ($X < 3$).

По осі У карта постачальників також розділяється на два сектори: сектор значної конкурентної сили постачальника ($Y \geq 12$) і сектор незначної сили постачальника ($Y < 12$).

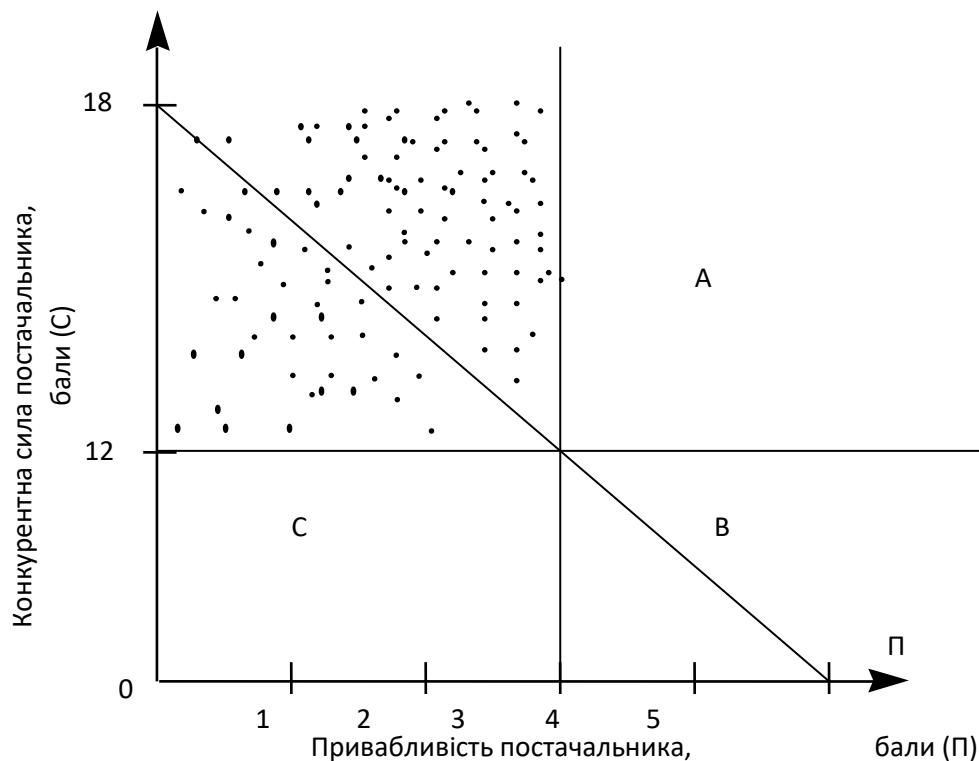


Рис. 8.1 – Карта постачальників підприємства

Чим більше постачальників попадає в сектор “А”, тим доцільніше договірна політика підприємства. Значна зосередженість постачальників у секторі “А” забезпечить підприємству стабільне функціонування на ринку в перспективі. Група постачальників з низькою оцінкою двох параметрів карти відноситься до сектора “С” - найменшої доцільності договірної політики підприємства. Постачальники, які потрапили до сектору “С” не визивають інтерес для підприємства оскільки ділові відносини з ними не забезпечать підприємству стабільну роботу. Постачальники, які потрапили до сектора “В” чи сектора “Д”, є для підприємства індиферентними. Ділові відносини з даними постачальниками можуть створити проблеми в діяльності підприємства.

Вивчення потенційних посередників спрямовано на те, щоб на основі об'єктивних даних вибрати найбільш ефективного комерційного посередника (агента), який забезпечить підприємству підтримку в реалізації продукції на обраному ринку (сегменті). Доцільно керуватися наступними критеріями:

- посередник не повинен представляти на вибраному ринку іншу іноземну або національну фірму, яка виробляє національну продукцію;
- посередник повинен володіти відповідними торговельними, демонстраційними і складськими приміщеннями;
- торговельний і технічний персонал посередника повинен володіти необхідними знаннями і мати досвід роботи з відповідною продукцією;

- фінансове положення і ділова репутація посередника повинні бути бездоганними.

Рішення про використання одного або декількох посередників підприємство приймає самостійно, при цьому дуже важливим моментом є вибір методу реалізації продукції. Традиційно застосовуються три основні методи: інтенсивний, винятковий (ексклюзивний) і вибіркового розподіл підприємством своєї продукції на ринку.

При **вибірковому розподілі** продукції на ринку підприємство-виробник укладає угоду з двома або більшою кількістю підприємств роздрібною торгівлі, яким надається виключне право реалізовувати продукцію підприємства в тому або іншому регіоні.

Сутність **інтенсивного розподілу** полягає в розміщенні і реалізації виробів на будь-якому підприємстві роздрібною торгівлі, яке готове цим займатися. Сьогодні цей засіб не втратив свого значення для виробників простих у технологічному відношенні, дрібних і недорогих виробів масового попиту.

Винятковий розподіл полягає у виборі тільки одного торговельного посередника в даному географічному регіоні, який продає продукцію підприємства. Як правило, йдеться про надання йому виключного права на реалізацію продукції підприємства в даному регіоні.

В таблиці 8.5 подані основні параметри, якими повинно керуватися підприємство при виборі того або іншого методу реалізації продукції.

Таблиця 8.5 - Характеристика методів реалізації товарів

Основні параметри	Методи реалізації		
	<i>Винятковий розподіл</i>	<i>Вибірковий розподіл</i>	<i>Інтенсивний розподіл</i>
Ступінь насичення ринку	Обмежена	Середня	Висока
Ступінь контролювання збуту	Суворий контроль	Значний контроль	Нульовий контроль
Витрати збуту	Низькі	Середні	Високі
Підтримка посередника	Значна	Обмежена	Дуже велика
Навчання і підготовка посередників	Значна	Обмежена	Відсутня
Види товарів	Спеціалізовані вироби	Споживчі товари не повсякденного попиту	Товари повсякденного попиту
Період використання продукту	Товари тривалого користування	Товари середнього терміну користування	Товари короткострокового користування

Реклама продукції	Проводиться	Проводиться	Майже не проводиться
-------------------	-------------	-------------	----------------------

Крім того, в процесі аналізу необхідно провести оцінку наявних у підприємства посередників. При цьому, за допомогою методу експертних оцінок кожному посереднику повинна бути виставлена відповідна сума балів за кожним із означених критеріїв. Відповідно: бал «5» означає «відмінно», «4» - «дуже добре», «3» - «добре», «2» - «задовільно», «1» - «малоприйнятно», «0» - «неприйнятно». Перевага повинна надаватися тим посередникам, які мають оцінку вищу за середню.

Питання для обговорення:

1. Які показники доцільно вимірювати при дослідження поведінки споживачів?
2. Які методи обліку попиту доцільно використовувати в якості основи відповідного форсайту?
3. Які показники найкашим чином ілюструють ефективність збуту?
4. З якою метою формується карта постачальників?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 250 с.
2. Сонько С. П. Ринок і регіоналістика: навч.пос. Київ: Ніка Центр, Ельга, 2002. – 320 с.
3. Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 390 с.
4. Оболенцева Л. В Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 320 с.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 430 с.
6. Бавико О.Є. Регіональна економіка: конспект лекцій Херсон: МУБІП, 2014. – 200 с.
7. Качан Є. П. Регіональна економіка: підручник К.: Знання, 2011. – 390 с.

Допоміжна

1. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.
2. Серова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури: конспект лекцій / І. А. Серова, Т. С. Мирна. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.
3. Жук М. В. Регіональна економіка. Підручник. К.: Знання, 2008.- 416с.
4. Заблоцький Богдан Федорович. Регіональна економіка: навч. посібник. – Л. : Новий Світ-2000, 2008. - 545с.
5. Антошкіна Лідія Іванівна, Шульга Жанна Олександрівна. Регіональна економіка: навч.-метод. посібник:для студ. ВНЗ. - Донецьк : Юго-Восток, 2008. - 231с.
6. Гіковата Надія Костянтинівна, Шумська Ганна Миколаївна. Регіональна економіка: конспект лекцій / Харківський національний ун-т економічний ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2008. — 124с.
7. Дідківська Л.І., Головка Л.С. Державне регулювання економіки Навч. посіб. - 6-те вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2007. - 214 с.
8. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 435 с.
9. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки Навч. посіб. – 3-те вид., випр. – К.: Знання, 2006. – 262 с.
10. Богорад О. Д., Невелєв О. М., Падалка В. М., Підмогильний М. В. Регіональна економіка: Словник-довідник / НДІ соціально-економічних проблем міста (НДІСЕП). – К. : НДІСЕП, 2004. – 346с.

11. Стеценко Т.О. Аналіз регіональної економіки. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002, 116 с.

12. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Навчальний посібник. – К.: Вікар, 2001. – 371с.

13. Єпіфанов А.О., Сало І.В. Регіональна економіка. Навчальний посібник.. – К.: Наукова думка, 2000. – 339с.

14. Попов Р. Региональный менеджмент. Учебник. – Краснодар: Советская Кубань, 2000. – 384с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету міністрів України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

5. Офіційне інтернет-представництво Президента України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Навчальне видання

Бавико Олександр Євгенович

Кафедра підприємництва і торгівлі

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ**

Формат 60x84/8. Ум. др. арк.
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м.Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкту видавничої
Справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.